

**EVALUASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA  
DAN KEBUDAYAAN KOTA YOGYAKARTA UNTUK MENARIK  
WISATAWAN MELALUI TRADISI KLANGENAN**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**Anwari Ramadani**

**NIM 153070050**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'  
Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'**

**YOGYAKARTA**

**2011**



## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari/tanggal : 29 September 2011

Judul skripsi : EVALUASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DINAS  
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA  
YOGYAKARTA UNTUK MENARIK WISATAWAN  
MELALUI TRADISI KLANGENAN

Penyusun : Anwari Ramadani

NIM : 153070050

Jurusan : Ilmu Komunikasi

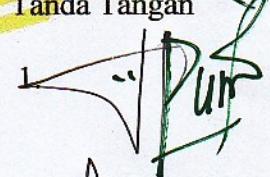
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

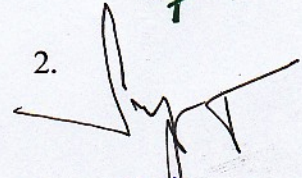
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

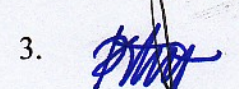
Dosen Pembimbing/Penelaah

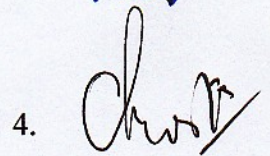
Tanda Tangan

1. DR. Puji Lestari SIP, M.Si  
NIP. 2 7006 95 0004 1  
Pembimbing I/Penguji I
2. Sigit Tripambudi, M.Si.  
NPY. 2 7206 97 0155 1  
Pembimbing II/Penguji II
3. Retno Hendariningrum, SIP.  
NPY. 2 69 06 96 00 64 1  
Penelaah I
4. DR. Cristina Rochayati, M.Si  
NIP. 1967 0826 19940 3200 1  
Penelaah II

1. 

2. 

3. 

4. 



**EVALUASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DINAS  
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN UNTUK MENARIK  
WISATAWAN MELALUI TRADISI KLANGENAN**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Anwari Ramadani**

**NIM : 153070050**

**DISETUJUI OLEH :**

**Pembimbing I**

**DR. Puji Lestari SIP, M.Si**  
**NIP. 2 7006 95 0004 1**

**Pembimbing II**

**Sigit Tripambudi, M.Si**  
**NPY. 2 72 06 97 0155 1**



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klenganan”, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan disumber nya.

Yogyakarta, 21 September 2011

METERAI  
TEMPEL  
PAJAK PEMBAKUAN BANGGA  
TCL  
423C9AAF734458433  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000  
DJP



Anwari Ramadani

## **MOTTO**

**“ Ilmu itu lebih baik daripada harta, Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta.**

**Ilmu itu penghukum (Hakim) dan Harta terhukum.**

**Harta itu berkurang apabila dibelanjakan, tapi Ilmu bertambah apabila dibelanjakan”**

**(Sayidina Ali Bin Abi Thalib)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

***Skripsi ini kupersembahkan kepada:***

***Allah SWT,***

***Allah yang selalu memberikan kekuatan dan  
anugerah Nya***

***Kedua orang tuaku,***

***Papah dan Mama terimakasih atas cinta dan support  
kalian selama ini***

***Pendamping hidupku satu-satunya yang paling  
kusayang,***

***Thanks for all .....***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya yang tak terhingga sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Strategi Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran” ini dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini terdapat banyak hambatan dan kesulitan. Namun, dengan petunjuk dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing serta adanya dorongan dari berbagai pihak maka penulisan ini dapat terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan.

Banyak hal yang penulis dapatkan dan temukan selama penyusunan skripsi ini, dari hal yang paling kecil sampai hal yang paling signifikan yang dapat menjadi suatu pembelajaran dan pengalaman yang sangat berarti yang dapat menjadi bekal bermanfaat bagi masa depan penulis.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan masukan, saran serta kritik dari semua pihak yang dapat membangun dan akan sangat bermanfaat di kemudian hari. Atas segala perhatian dan bantuannya, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Dr. Puji Lestari, M.Si selaku dosen wali penulis sekaligus sebagai dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu memberikan dukungan moril dan semangat kepada penulis untuk selalu berusaha melakukan yang terbaik.
2. Sigit Tripambudi, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah sangat baik dan bijaksana dalam membantu penulis sewaktu proses pengerjaan skripsi ini.
3. Retno Hendariningrum, SIP. M.Si selaku Dosen penguji satu dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, terimakasih atas segala masukan dan bantuannya.
4. Dr. Cristina Rochayati, M.Si selaku Dosen penguji dua yang telah sangat baik dan bijaksana dalam menguji skripsi, terimakasih atas masukan dan masukanya.
5. Bapak Agung Prabowo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, yang telah membantu penulis dalam hal penandatanganan pengurusan surat-surat yang penulis butuhkan.



6. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tuaku yang hebat dan selalu suport, Ayah dan Mama yang telah bersusah payah membesarkan dan mendidik aku selama ini, semoga nanti aku bisa membalas semua pengorbanan kalian yang tidak ternilai untukku. Amin.
8. Pendamping hidupku selama ini Ema Lucianna yang tersayang dan tercinta, terimakasih atas support, doa, dan kasih sayang yang engkau berikan selama ini buat aku.
9. Eva Oktaviani, Ernie Ermawaty, Ema Lucianna, Ghameey Kuman, dan semuanya yang tidak bisa aku sebutin satu-satu, terimakasih atas semua bantuan kalian.
10. Seluruh karyawan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena sangat banyak, terimakasih sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
11. Teman-teman di Kampus, yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terima kasih sekali atas segala informasi, masukan serta bantuannya sampai akhirnya penulis dapat melewati semua proses pembuatan skripsi ini.

Yogyakarta, September 2011

Anwari Ramadani





## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Pemikiran .....	6

	1.4.1 Strategi <i>Public Relations</i> .....	6
	1.4.2 Teori <i>Relationship Management</i> .....	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 Evaluasi.....	13
	2.1.1 Pengertian Evaluasi.....	13
	2.1.2 Jenis-Jenis Evaluasi.....	14
	2.1.3 Fungsi Evaluasi.....	16
	2.1.4 Proses Evaluasi.....	17
	2.2 Strategi Komunikasi.....	19
	2.3 <i>Public Relations</i> (Humas).....	20
	2.3.1 Tujuan, Fungsi, dan Tugas <i>Public Relations</i> .....	24
	2.4 Peran Humas.....	26
	2.4.1 Praktik Hubungan Masyarakat (Humas).....	29
	2.4.2 Manajemen Strategi Humas.....	29
	2.5 Humas Pemerintah.....	31
	2.5.1 Tugas Humas Pemerintah.....	37
	2.5.2 Tujuan Humas Pemerintah.....	38
	2.5.3 Fungsi Humas Pemerintah.....	39
	2.5.4 Strategi <i>Public Relations</i> .....	40
	2.5.5 Strategi Humas Pemerintah.....	47
	2.6 Tinjauan Penelitian yang Telah Dilakukan.....	50



BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian .....	52
3.2	Sumber Data .....	53
3.3	Lokasi Penelitian .....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5	Validitas Data .....	55
3.6	Teknis Analisis Data .....	57
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Instansi.....	60
4.1.1	Daerah Istimewa Yogyakarta.....	60
4.1.2	Sejarah Kota Yogyakarta.....	65
4.1.3	Keistimewaan Yogyakarta.....	69
4.1.4	Kondisi Geografis Kota Yogyakarta.....	72
4.1.5	Lambang Kota Yogyakarta.....	75
4.2	Gambaran Umum subyek Penelitian.....	77
4.2.1	Filosofi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	77
4.2.2	Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	79
4.2.3	<i>Corporate Information</i> Dinas Pariwisata dan	80

Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	
4.2.4 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	81
4.2.5 Tujuan dan Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	82
4.2.6 Fungsi dan Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	83
4.3 Hasil Penelitian.....	91
4.3.1 Deskripsi Tradisi Klagenan.....	91
4.3.1.1 Latar Belakang Tradisi Klagenan.....	91
4.3.1.2 Maksud dan Tujuan Tradisi Klagenan.....	94
4.3.2 Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klagenan.....	98
4.3.3 Evaluasi Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klagenan.....	118
4.4 Pembahasan.....	123



BAB V      PENUTUP

5.1 Kesimpulan ..... 128

5.2 Saran ..... 129

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Susunan Panitia Tradisi Klangeran November 2010.....	100
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Anggaran Dana Stimultan untuk Kelurahan.....	101
Tabel 4.3 Sarana dan Estimasi Pembiayaan per- periode Pentas Klangeran Jogja.....	104
Tabel 4.4 Draft Susunan Acara Pentas Reguler “Klangeran Jogja”..	110
Tabel 4.5 Tabel Analisis SWOT Tradisi Klangeran.....	123

## DAFTAR GAMBAR

			Halaman
Gambar	3.1	Triangulasi Sumber Penelitian.....	57
Gambar	4.1	Lambang Kota Yogyakarta.....	75
Gambar	4.2	Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....	81
Gambar	4.3	Pamflet Tradisi Klangeran.....	113
Gambar	4.4	Undangan Tradisi Klangeran.....	113
Gambar	4.5	Promosi Tradisi Klangeran via Internet.....	114



## ABSTRAK

Potensi budaya menjadi daya tarik bagi berkembangnya pariwisata di Kota Yogyakarta. Kebudayaan Jogja dengan berbagai tradisinya memberi warna yang berbeda pada masyarakat Yogyakarta. Kelestarian budaya ini perlu untuk dikembangkan. Penulis memilih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Sehingga, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena penulis ingin mengetahui bagaimana evaluasi strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan dan mengetahui apa saja faktor yang menghambat serta mendukung strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai konsep strategi *Public Relations* dan dihubungkan dengan teknik analisis SWOT dan Teori *Relationship Management* untuk mengetahui bagaimana evaluasi strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan. Semua data tersebut sebelumnya dikonfirmasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dalam penelitian ini melalui teknik validitas data triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa Selama ini, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta tidak memiliki strategi khusus untuk mempromosikan Tradisi Klenganan dalam rangka menarik wisatawan, namun hanya sekedar melanjutkan hal-hal yang sudah dilakukan pada pentas sebelumnya, mulai dari Tradisi Klenganan masih bernama Pentas Reguler.

## **ABSTRACT**

Cultural potential has been attraction for the development of tourism in Yogyakarta. Jogja cultures with different traditions giving different colors on the people of Yogyakarta. Preservation of this culture need to be developed. The author chose Culture and Tourism Office of Yogyakarta as a research location. Therefore, writer interested to know how exactly the evaluation strategy of Public Relations Culture and Tourism Office of Yogyakarta city to attract tourists through Klangeran Tradition. In this research, writer used research qualitative descriptive method. Through this method, writer wanted to know how exactly the evaluation strategy of Public Relations Culture and Tourism Office of Yogyakarta city to attract tourists through Klangeran Tradition and also to know what were the obstacle factors and supporting factors strategy of Public Relations Culture and Tourism Office of Yogyakarta city to attract tourists through Klangeran Tradition. The data were get by interview technique, observation technique, and also by bibliography study. Results from this research was get by analysis of thinking about public relations strategy concept and related with SWOT analysis and also Relationship Management theory to knew exactly the evaluation strategy of Public Relations Culture and Tourism Office of Yogyakarta city to attract tourists through Klangeran Tradition. All the data were confirmed with every people that are related with the research through source triangulation data validity. Based on this research, writer get the results that so far, , the Culture and Tourism Office of Yogyakarta city has no specific strategy to promote the Klangeran tradition in order to attract tourists, but simply continue the things that have been done on the previous stage, from Klangeran Tradition was named Pentas Regular .

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang terkenal sebagai negara Kepulauan. Ribuan pulau yang dimiliki Indonesia yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Sebagai Kepulauan, Indonesia kaya akan budaya. Indonesia mempunyai beragam kebudayaan yang tersebar di seluruh wilayah Tanah Air Indonesia. Tiap-tiap daerah memiliki budaya daerah yang berbeda-beda. Tiap budaya daerah mempunyai keunikan dan kekhasan yang berbeda-beda dengan budaya daerah di daerah lainnya. Tiap kebudayaan memiliki keunikan tersendiri. Kebudayaan tersebut menjadi ciri khas dari setiap suku bangsa yang ada di Indonesia. Kebudayaan merupakan sejarah peninggalan nenek moyang yang harus dijaga kelestariannya agar tidak punah dan dilupakan oleh generasi penerus.

Sebuah tradisi perayaan atau kebanyakan orang menyebut ritual adalah merupakan keyakinan kelompok kecil masyarakat atau kepercayaan pada suatu kelompok besar masyarakat yang turun temurun telah diyakini mengandung nilai-nilai kebudayaan, nilai-nilai keagamaan dan nilai-nilai religius, sehingga kegiatan ini akan diupayakan untuk dapat dilakukan. Manusia dalam kehidupannya selalu membutuhkan masyarakat dan agama. Ketiganya ada secara bersama-sama untuk menciptakan relasi makna, ketiganya tidak bisa mandiri tanpa berkaitan dengan yang lainnya. Pada satu sisi manusia menciptakan sejumlah nilai bagi masyarakatnya dan di sisi lain secara bersamaan senantiasa berhadapan dan berada dalam masyarakat



(*homosocius*) dan agama (*homorelegius*) yang diyakininya.

Dalam menjalin kehidupan bersama, masyarakat tentu saja mempunyai kebudayaan, gagasan, ide dan nilai-nilai telah mengakar dan merasuk kuat dimana di dalamnya terdapat tingkat inovasi masyarakat yang belum sepenuhnya maju dan kehidupan di dalamnya banyak terikat pada kebiasaan-kebiasaan serta tradisi-tradisi yang ada.

Dari proses sosial dalam masyarakat individu (manusia) menjadi sebuah pribadi dan memperoleh sebuah identitas. Manusia tidak akan eksis bila terpisah dari masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat diciptakan oleh individu sedangkan manusia sendiri merupakan produk dari masyarakat. Hubungan keduanya menggambarkan adanya dialektika inheren dari fenomena masyarakat (Berger, 1991: 4).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan Provinsi yang mempunyai status sebagai Daerah Istimewa. Status Daerah Istimewa ini berkaitan dengan sejarah terjadinya Provinsi ini, pada tahun 1945, sebagai gabungan wilayah Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Pakualaman, yang menggabungkan diri dengan wilayah Republik Indonesia yang diplokanirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, oleh Bung Karno dan Bung Hatta.

Pada masa sekarang, seluruh predikat Yogyakarta itu luluh menjadi satu dan berkembang menjadi satu dimensi baru Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. Keramahtamahan yang tulus, khas Yogyakarta, akan menyambut para wisatawan di saat mereka datang, sedang keakraban yang dalam akan mengiringi, di saat mereka meninggalkan Yogyakarta, dengan membawa kenangan manis yang tidak akan

dilupakan. Wisatawan yang melakukan kunjungan ke Yogyakarta untuk selalu mempromosikan dan mengembangkan wilayah-wilayah potensial wisata yang layak untuk dinikmati.

Potensi budaya menjadi daya tarik bagi berkembangnya pariwisata di Kota Yogyakarta. Kebudayaan Jogja yang tetap lestari berkembang bersama dengan berjalannya waktu memberi warna yang berbeda pada masyarakat Yogyakarta. Berkesenian merupakan salah satu bentuk ekspresi masyarakat dalam bertutur disamping itu berkesenian menunjukkan dinamika masyarakat sesungguhnya. Hal ini menjadi potensi pariwisata yang menempatkan budaya sebagai kekuatan utamanya.

Pelaku seni dan budaya merupakan potensi Kota Yogyakarta yang sangat besar pengaruhnya bagi keberlangsungan pelestarian dan pengembangan seni budaya Yogyakarta. Saat ini banyak berkembang seni budaya yang merupakan perpaduan tradisional dan modern. Kondisi tersebut merupakan bentuk perkembangan kebudayaan Jogja saat ini. Oleh karena itu, potensi tersebut perlu difasilitasi dan dikemas menjadi salah satu kekuatan budaya Jogja, di mana ruang ekspresi publik perlu dipersiapkan untuk kebutuhan mereka. Sehingga di satu sisi fasilitas ruang publik mampu menjadi media ekspresi masyarakat di samping nantinya menjadi daya tarik wisata.

Kondisi tersebut senada dengan adanya kebutuhan wisatawan yang saat ini tidak sekedar menikmati objek wisata akan tetapi banyak wisatawan yang kebingungan mencari tempat atraksi yang bisa dinikmati di tengah Kota Yogyakarta.

Pentas Reguler merupakan jawaban dari kebutuhan wisatawan terhadap atraksi yang rutin disuguhkan oleh Kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisata.

Sebagaimana halnya Bali, wisatawan dengan mudah bisa menjumpai dan menikmati suguhan Tari Barong maupun Tari Kecak di tempat tertentu yang sudah pasti dan rutin dipentaskan.

Yogyakarta pun merupakan suatu kota yang memiliki kebudayaan yang sangat beragam. Namun, semenjak ada bencana Gunung Merapi yang meletus beberapa waktu yang lalu membuat para wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik menjadi memiliki ketakutan tersendiri untuk datang berkunjung ke Yogyakarta.

Hal-hal tersebut di atas yang melatarbelakangi diadakannya pentas reguler dengan tema Klangeran Yogya yang tentunya dikemas berbeda dan menarik untuk wisatawan selain sebagai media ekspresi pelaku seni budaya Yogyakarta.

Pembinaan kesenian berbasis kewilayahan yang mulai dicanangkan pada tahun 2007 yang lalu sangat diharapkan dapat berlanjut secara kontinyu. Fasilitasi yang diberikan Pemerintah Kota Yogyakarta baik kesempatan untuk pentas, peningkatan kualitas sumber daya manusia, maupun peningkatan kesejahteraan senimannya akan menjadi modal yang sangat besar dalam mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis budaya.

Semenjak tahun 2010, nama Pentas Reguler diganti menjadi Pentas Klangeran Jogja. Hal ini dikarenakan nama Pentas Reguler dirasa kurang memiliki suatu keunikan yang merepresentasikan suasana Jawa. Sehingga, nama Pentas Klangeran dipilih untuk menggantikan nama Pentas Reguler. Pentas Klangeran Jogja adalah salah satu event reguler yang akan digelar dan diharapkan dapat dinikmati oleh masyarakat dan wisatawan. Di samping itu event ini juga akan

menjadi ajang bagi seniman untuk mementaskan potensi keseniannya. Bantuan dan fasilitasi yang diberikan akan semakin meningkatkan kualitas pertunjukan di Pentas Klangeran Jogja.

Pentas Klangeran Jogja berada di bawah pengawasan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Dalam hal ini, pengawasan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta menggunakan strategi PR dalam mempromosikan Tradisi Pentas Klangeran Yogyakarta ini. Pentas Klangeran Yogyakarta sudah berjalan sejak beberapa tahun yang lalu dan diadakan rutin setiap tahunnya.

Melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran?

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klangeran?”



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang telah dijalankan untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan.
2. Untuk mendeskripsikan Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan.
3. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat dari hasil Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan.
4. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dari hasil Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Menambah dan atau memperkuat teori sebelumnya yang berkaitan dengan evaluasi strategi *Public Relations*.
- b. Sebagai sumbangan gagasan dan pemikiran dalam teknik strategi *Public Relations*, khususnya dalam menarik wisatawan bagi dinas pemerintahan.

## 2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi dinas pemerintahan, bahwa evaluasi strategi *Public Relations* memiliki kekuatan besar bagi dinas pemerintahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai evaluasi strategi *Public Relations* bagi dinas pemerintahan.

### 1.4 Kerangka Pemikiran

#### 1.4.1 Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen ( Ruslan,2002:120 ). Sedangkan Ahmad S. Adnanputra memberikan batasan pengertian tentang strategi *Public Relations*, yaitu ” alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public relations* ” (Ruslan,2002:121) sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan dan mengembangkan citra yang menguntungkan ( *favorable image* ) bagi perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan *Public Relations* hendaknya diarahkan pada upaya membentuk persepsi para *stakeholder*-nya, jika pembentukan persepsi ini berhasil maka perusahaan akan memperoleh persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran.

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier, D.M. (dalam Rosady, 2002:22-23), bahwa peranan praktisi *Public Relations* dalam organisasi tersebut salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi, di samping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian profesional dalam *Public Relations* (Rosady, 2002:21).

Menurut Dozier & Broom (dalam Rosady, 2002:22-23) bahwa peranan *Public Relations* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

1) *Expert Prescriber*

Sebagai praktisi ahli *Public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi ahli PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli PR (*Expert Prescriber*) yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan (Rosady, 2002:22).

2) *Communication Fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi *Public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan,

sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *Public Relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak (Rosady, 2002:22).

### 3) *Problem Solving Process Facilitator*

Peranan praktisi *Public relations* dalam hal proses pemecahan persoalan Public Relations ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu (Rosady, 2002: 22-23).

### 4) *Communication Technician*

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan *communication Technician* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari



bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara karyawan satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*) (Rosady, 2002:23).

Fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya. Sebagai seorang *Public Relations* perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh publik, karena publik merupakan individu atau kelompok yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Keputusan publik untuk menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga pembentukan citra dalam suatu lingkungan publik sangat diperlukan.

Pembentukan citra dimunculkan oleh publisitas. Sedangkan publisitas merupakan komunikasi kepada publik melalui media massa atau langsung secara *face to face* dan tidak memerlukan suatu bayaran baik dari pihak komunikator maupun dari pihak media massa yang bersangkutan. Publisitas dibuat (dalam bentuk berita) berdasarkan keinginan perusahaan untuk memberitahukan kegiatan usahanya (*to make something know*) kepada publik (Suhandang, 2004:82).

#### **1.4.2 Teori *Relationship Management***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Relationship Management* (Manajemen Hubungan). Teori *relationship management* mencerminkan pertumbuhan pemikiran dalam *Public Relations* untuk mengatur hubungan antara organisasi dan publiknya. John Ledingham dan Steven adalah

peneliti pertama yang memajukan teori hubungan manajemen. Hubungan menjadi inti dari *public relations* dan hubungan memiliki pengertian sebagai berikut: Keadaan yang sudah ada antara organisasi dan publik sasaran di mana tindakan-tindakan dari keduanya dapat mempengaruhi ekonomi, sosial, kebudayaan atau politik satu sama lainnya (Ledingham, 2003: 184).

Hubungan yang baik mengatur komunikasi antara organisasi dengan publiknya. PR menjadi strategi utama untuk mengatur hubungan. Kesuksesan maupun kegagalan dari PR dapat diukur dari kualitas organisasi dengan hubungan publik.

Hubungan yang dimaksud di sini adalah hubungan timbal balik. Interaksi yang terjalin harus menguntungkan secara timbal balik jika berlanjut. Semua pihak harus mendapatkan sesuatu dari hubungan tersebut. PR menggunakan komunikasi untuk meyakinkan ada hubungan yang saling menguntungkan dalam hubungan ini. Inti dari teori manajemen hubungan dibangun dari 4 pokok pemikiran PR:

1. Kesadaran bahwa hubungan adalah poin utama untuk *public relations*.
2. Pendapat bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen, tidak hanya fungsi teknik saja.
3. Identifikasi dimensi kunci dari hubungan antara organisasi dengan publik.
4. Konstruksi model dari hubungan antara organisasi dengan publik.

Fokus pada hubungan baik dan manajemen dari hubungan itu sendiri mengatur substansi dari teori ini. Dimensi dan model ini mengijinkan praktisi untuk mengevaluasi hubungan antara organisasi dengan publik dengan melihat perkembangannya. Kita dapat melihat kualitas dan juga kemajuan dari hubungan

tersebut seperti yang dikehendaki. Kunci dari dimensi ini adalah kepercayaan, keterbukaan, kredibilitas, keakraban, kesamaan, adanya hubungan, kesepakatan, keakuratan, ketertarikan yang sama, dan latar belakang yang sama.

Ada tiga tipe hubungan dalam teori manajemen hubungan: interpersonal, professional dan komunitas. Hubungan interpersonal adalah interaksi personal antara perwakilan organisasi dengan publik. Hubungan profesional adalah bagaimana organisasi menyediakan pelayanan profesional kepada publik. Hubungan komunitas adalah dukungan untuk memajukan komunitas. Sisi objektif dari *public relations* adalah untuk menggunakan komunikasi dan aksi (sikap) dari organisasi untuk membangun hubungan saling menguntungkan.

Teori manajemen hubungan terbagi menjadi 10 prinsip yang dapat membangun hubungan antara organisasi dengan publik:

1. Inti dari *public relations* adalah hubungan baik.
2. Hubungan yang terjalin dengan baik menguntungkan bagi organisasi dan publiknya.
3. Hubungan organisasi dan publik terjalin secara dinamis.
4. Hubungan digerakkan oleh keinginan dan kebutuhan dari organisasi dan publik.
5. Manajemen hubungan yang efektif akan meningkatkan saling pengertian antara organisasi dengan publik.
6. Kesuksesan manajemen organisasi dan publik diukur dari kualitas hubungan.
7. Komunikasi adalah strategi untuk mengatur hubungan.

8. Kesamaan latar belakang, interaksi yang alami, frekuensi pertukaran, dan pengaruh timbal balik dalam hubungan antara organisasi dan publik.
9. Hubungan antara organisasi dan publik dapat dikategorikan berdasarkan jenis.
10. Pembangunan hubungan dapat diterapkan dalam semua aspek dari *public relations*.

Teori ini menitikberatkan pada penciptaan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam penelitian ini juga akan diteliti bagaimana Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Evaluasi**

##### **2.1.1 Pengertian Evaluasi**

Menurut kamus besar Indonesia, evaluasi adalah suatu penilaian dimana penilaian itu ditujukan pada orang yang lebih tinggi atau yang lebih tahu kepada orang yang lebih rendah, baik itu dari jabatan strukturnya atau orang yang lebih rendah keahliannya. Evaluasi adalah suatu proses penelitian positif dan negatif atau juga gabungan dari keduanya (wikipedia.com, tanggal akses 14 September 2011).

Pada umumnya evaluasi adalah suatu pemeriksaan terhadap pelaksanaan suatu program yang telah dilakukan dan yang akan digunakan untuk meramalkan, memperhitungkan, dan mengendalikan pelaksanaan program ke depannya agar jauh lebih baik. Evaluasi lebih bersifat melihat ke depan dari pada melihat kesalahan-kesalahan dimasa lalu, dan ditujukan pada upaya peningkatan kesempatan demi keberhasilan program. Dengan demikian misi dari evaluasi itu adalah perbaikan atau penyempurnaan di masa mendatang atas suatu program.

Evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil-hasil yang direncanakan sebelumnya, dimana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan di depan. Dalam hal ini menitikberatkan kajian evaluasi

dari segi manajemen, dimana evaluasi itu merupakan salah satu fungsi atau unsur manajemen, yang misinya adalah untuk perbaikan fungsi atau sosial manajemen lainnya, yaitu perencanaan.

Sosial utama dari evaluasi adalah diarahkan kepada keluaran (*output*), hasil (*outcomes*), dan dampak (*impacts*) dari pelaksanaan rencana strategis. Lebih jauh lagi, evaluasi berusaha mengidentifikasi mengenai apa yang sebenarnya yang terjadi pada pelaksanaan atau penerapan program. Dengan demikian evaluasi bertujuan untuk Mengidentifikasi tingkat pencapaian tujuan, Mengukur dampak langsung yang terjadi pada kelompok sasaran , Mengetahui dan menganalisa konsekuensi-konsekuensi lain yang mungkin terjadi di luar sosial.

Dalam konteks ini dapat diartikan, sebagai proses penilaian terhadap pentingnya suatu pelayanan sosial. Penilaian ini dibuat dengan cara membandingkan berbagai bukti yang berkaitan dengan program yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan bagaimana seharusnya program tersebut harus dibuat dan diimplementasikan (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19636/3/Chapter%20II.pdf>, akses tanggal 14 September 2011)

### **2.1.2 Jenis-jenis Evaluasi**

Jika dilihat dari pentahapannya, secara umum evaluasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:



### 1. Evaluasi tahap perencanaan

Yaitu evaluasi yang digunakan dalam tahap perencanaan untuk mencoba memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan terhadap cara pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

### 2. Evaluasi pada tahap pelaksanaan

Pada tahap ini evaluasi adalah suatu kegiatan yang melakukan analisa untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding dengan rencana. Terdapat perbedaan antara konsep menurut penelitian ini dengan monitoring. Evaluasi bertujuan terutama untuk mengetahui apakah yang ingin dicapai sudah tepat dan bahwa program tersebut direncanakan untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Sedangkan monitoring bertujuan melihat pelaksanaan proyek sudah sesuai dengan rencana dan bahwa rencana tersebut sudah tepat untuk mencapai tujuan, sedangkan evaluasi melihat sejauh mana proyek masih tetap dapat mencapai tujuan, apakah tujuan tersebut sudah berubah dan apakah pencapaian program tersebut akan memecahkan masalah yang akan dipecahkan.

### 3. Evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan

Dalam hal ini konsep pada tahap pelaksanaan, yang membedakannya terletak pada objek yang dinilai dengan yang dianalisa, dimana tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding rencana tetapi hasil pelaksanaan dibanding dengan rencana yakni apakah dampak yang dihasilkan oleh pelaksanaan kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan yang akan atau ingin

dicapai (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19636/3/Chapter>, akses tanggal 14 September 2011).

### **2.1.3 Fungsi Evaluasi**

Evaluasi memiliki tiga fungsi utama dalam analisis kebijakan, yaitu:

1. Evaluasi memberi informasi yang salah dan dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan, yaitu seberapa jauh kebutuhan, nilai dan kesempatan yang telah dapat dicapai melalui tindakan publik. Dalam hal ini evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan-tujuan tertentu dan target tertentu telah dicapai.
2. Evaluasi memberi sumbangan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target. Nilai diperjelas dengan mendefenisikan dan mengoperasikan tujuan dan target.
3. Evaluasi memberi sumbangan pada aplikasi metode-metode analisis kebijakan lainnya, termasuk perumusan masalah dan rekomendasi. Informasi tentang tidak memadai kinerja kebijakan yang dapat memberi sumbangan pada perumusan ulang masalah kebijakan.

Berdasarkan fungsi-fungsi evaluasi yang telah dikemukakan di atas, maka dapatlah kita simpulkan tentang nilai evaluasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk melihat sejauh mana keberhasilan sebuah program. Keberhasilan program itu sendiri dapat dilihat dari dampak atau hasil yang dicapai oleh program tersebut.

Beberapa istilah yang serupa dengan evaluasi dan intinya masih berhubungan erat atau masih mencakup evaluasi itu sendiri yaitu:

1. *Measurement*, pengukuran yang diartikan sebagai suatu proses kegiatan untuk menentukan luas atau kuantitas untuk mendapatkan informasi atau data berupa skor mengenai prestasi yang telah dicapai pada periode tertentu dengan menggunakan berbagai teknik dan alat ukur yang relevan.
2. *Test*, secara harfiah diartikan suatu alat ukur berupa sederetan pertanyaan atau latihan yang digunakan untuk mengukur kemampuan, tingkah laku, potensi-potensi sebagai hasil pembelajaran.
3. *Assessment*, Suatu proses pengumpulan data atau pengolahan data tersebut menjadi suatu bentuk yang dapat dijelaskan

#### **2.1.4 Proses Evaluasi**

Suatu proses dalam program harus dimulai dari suatu perencanaan. Oleh karena itu proses pelaksanaan suatu evaluasi harus didasarkan atas rencana evaluasi program tersebut. Namun demikian, dalam sebuah praktek tidak jarang ditemukan suatu evaluasi terhadap suatu program justru memunculkan ketidakjelasan fungsi evaluasi, institusi, personal yang sebaiknya melakukan evaluasi dan biaya untuk evaluasi.

Dalam melakukan proses evaluasi ada beberapa etika birokrasi yang perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang erat hubungannya dengan tugas-tugas evaluasi, antara lain:

1. Suatu tugas atau tanggung jawab, maka pemberi tugas atau yang menerima tugas harus jelas
2. Pengertian dan konotasi yang sering tersirat dalam evaluasi adalah mencari kesalahan harus dihindari.
3. Pengertian evaluasi adalah untuk membandingkan rencana dalam pelaksanaan dengan melakukan pengukuran-pengukuran kuantitatif totalis program secara teknik, maka dari itu hendaknya ukuran-ukuran kualitas dan kuantitas tentang apa yang dimaksud dengan berhasil telah dicantumkan sebelumnya dalam rencana program secara eksplisit.
4. Tim yang melakukan evaluasi adalah pemberi saran atau nasehat kepada manajemen, sedangkan pendayagunaan saran atau nasehat serta pembuat keputusan atas dasar saran atau nasehat tersebut berada di tangan manajemen program.
5. Dalam pengambilan keputusan yang telah dilakukan atas data-data atau penemuan teknis perlu dikonsultasikan secermat mungkin karena menyangkut banyak hal tentang masa depan proyek dalam kaitan dengan program.
6. Hendaknya hubungan dengan proses harus didasari oleh suasana konstruktif dan objektif serta menghindari analisa-analisa subjektif. Dengan demikian evaluasi dapat ditetapkan sebagai salah satu program yang sangat penting dalam siklus manajemen program (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19636/3/Chapter%20II.pdf>, akses tanggal 14 September 2011).

## 2.2 Strategi Komunikasi

Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Meskipun demikian, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi tidak hanya digunakan sebagai penunjuk arah semata, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Dalam hal ini, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana praktis operational yang harus dilakukan (Effendy, 1999: 33). Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan akan berbeda bergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya pada setiap komponen komunikasi. Faktor-faktor tersebut antara lain dapat dilakukan dengan :

1. Mengenali sasaran komunikasi.
2. Pemilihan media komunikasi.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
4. Peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 1999: 35).

Dalam melakukan strategi komunikasi, diperlukan teknik komunikasi yang baik. Teknik komunikasi merupakan bagaimana keterampilan seseorang dalam berkomunikasi baik individu dengan individu maupun antara individu

dengan organisasi. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dapat dilakukan komunikator, teknik komunikasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Komunikasi informatif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Di sini, komunikator tidak mengharapkan efek apapun dari komunikasi, namun semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja.
2. Komunikasi persuasif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar dapat berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mengandung bujukan dan rayuan.
3. Komunikasi koersif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku seseorang.
4. Komunikasi instruktif, yaitu komunikasi yang dilakukan untuk memberikan perintah atau instruksi (Effendy, 2002: 49).

### **2.3 Public Relations (Humas)**

Menurut Cutlip, dkk., dalam Onong (1993 : 116), mendefinisikan tentang *Public Relations* sebagai berikut :



*“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance”*. Publik Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat *consensus* mutlak tentang definisi dari *Public Relations*. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh :

- a. Beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oelh para pakar maupun profesional *Public Relations* didasari perbedaan sudut padang mereka terhadap pengertian humas / *Public Relations*.
- b. Perbedaan latar belakang misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*).
- c. Adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Salah satu definisi humas / PR yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* berbunyi :

- a. *Public relations activity is management of communications between an organizations and its publics* (aktivitas *public relations* adalah melakukan komunikasi antara organisasi dan publiknya).
- b. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (praktik *publik relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

*Public Relations* didefinisikan oleh J.E. Grunig (1992, dalam Tuma, 2004) sebagai, “*Public Relations is the management of communication between the organization and the publics that is interact with*” (tanggal akses 21 Oktober 2010).

Broom, Casey, Ritchey mengusulkan sebuah definisi hubungan organisasi dengan publik. *Organization-Public relationship are represented by patterns of interactions, transactions, exchange and linkage between an organization and its public. These relationship have properties that are distinct from identities, attributes, and perceptions of the individuals and social collectivities in the relationship* (Bussy & Arcger, 2006/ tanggal akses 21 Oktober 2010).

Definisi yang sangat umum diberikan oleh John E. Marston dalam Uchjana Effendi (1993 : 7), menerangkan bahwa *public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*. Kunci dari definisi ini adalah *planned, persuasive communication* dan *significant public*.

*Public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan atau sumber daya manusia. Definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan *public relations news* : “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang / sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika humas. Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis. Menurut Pdt. Dr. S. M. Siahaan istilah Humas (hubungan masyarakat) adalah terjemahan *public relations*. Di berbagai departemen, jawatan, lembaga atau perusahaan, terdapat humas atau biro informasi atau biro penerangan. Sasaran kegiatan *public relations* adalah khalayak dalam (*internal public*), yakni seluruh pribadi dan bagian / karyawan satu departemen; dan juga khalayak luar (*external public*). Hubungan masyarakat ini mempunyai ciri khas:

- a. Komunikasi yang dipakai dua tingkat secara timbal balik
- b. Kegiatannya berupa penyebaran informasi, menggiatkan persesuaian dengan pengkajian tentang pendapat umum.

Tujuan sesuai dengan tujuan organisasi induk dari bagian humas itu efek yang diharapkan : Terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan khalayak.( S. M. Siahaan, 1991 : 119)

### **2.3.1 Tujuan, Fungsi, dan Tugas *Public Relations***

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1999: 122 ) yaitu fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi) melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapinya citra positif bagi kedua belah pihak.

Keberadaan *Public Relations* diperuntukkan:

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan dan organisasi
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan pada organisasi yang mengadakan.
4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan kata lain *Public Relations* bertujuan untuk membuat masyarakat berpikir lebih tinggi tentang organisasi kita. Sedangkan Rhenald Kasali (1994:5), dari perspektif yang berbeda menyatakan *Public Relations* sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik.

Tugas *Public Relations*, menurut Oxley (1987:12-13) mencakup:

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik utama terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publik-publiknya; dan memberi laporan berkala kepada manajemen tentang

semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.  
(Iriantara, 2004: 6-7).

## 2.4 Peran Humas

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier, D.M. (dalam Rosady, 2002:22-23), bahwa peranan praktisi *Public Relations* dalam organisasi tersebut salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi, di samping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian profesional dalam *Public Relations* (Rosady, 2002:21).

Menurut Dozier & Broom (dalam Rosady, 2002:22-23) bahwa peranan *Public Relations* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

### 1) *Expert Prescriber*

Sebagai praktisi ahli *Public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi ahli PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli PR (*Expert Prescriber*) yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam

memecahkan serta mengatasi persoalan *Public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan (Rosady, 2002:22).

## 2) *Communication Fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi *Public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *Public Relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak (Rosady, 2002:22).

## 3) *Problem Solving Process Fasilitator*

Peranan praktisi *Public relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu (Rosady, 2002: 22-23).



#### 4) *Communication Technician*

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan *communication Technician* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara karyawan satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*) (Rosady, 2002:23).

Dengan adanya peranan Humas di atas diharapkan Humas dapat menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan Kanan” bagi organisasi/lembaga yang ada. Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta berperan membantu penyelesaian masalah di lingkup Kota Yogyakarta apabila ada masalah yang harus diselesaikan. Humas juga mendengarkan apa saja keluhan publik dan dari situlah kebijakan-kebijakan harus diambil. Humas harus mampu menjadi mediator dan fasilitator yang baik antara pemerintah dengan masyarakat.

### 2.4.1 Praktik Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas dalam praktik menurut James E. Grunig ada 4 model, yaitu :

- a. Model Agensi Pers. Pada tahap ini humas melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa.
- b. Model Informasi Publik. Dalam hal ini humas bertindak sebagai *Journalist in Residence* artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasi kepada media massa.
- c. Model Asimetris dua arah. Pada tahap ini, humas dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerjasama, bersikap dan berfikir sesuai dengan harapan organisasi.
- d. Model Simetris dua arah. Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik (Ruslan,2005:58-59)

### 2.4.2 Manajemen Strategi Humas

Manajemen strategi (*strategy management*) merupakan rencana strategis perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang, yaitu untuk menetapkan suatu perencanaan umum (memprediksi) jangka panjang dalam kurun waktu tertentu ke depan. Sesuai dengan fungsi humas (*Public Relations*) yaitu selain

terkait erat dengan fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, dan di samping itu manajemen strategi *public relations* yang prinsipnya menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik (*Reciprocal two ways traffic communication*) antara lembaga dengan pihak publik sebagai khalayak sasarannya atau sebaliknya (Rosady,2002:134-135)

Manajemen strategi humas, merupakan suatu proses pengorganisasian jangka panjang dari berbagai fakta, sumber informasi menyangkut sesuatu “Kekuatan dan Kelemahan” yang dimiliki oleh lembaga bersangkutan, hingga pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen kehumasan yang aktivitasnya untuk menangkap “peluang” yang ada secara langsung atau tidak langsung bertujuan menciptakan suatu persepsi atau kesan-kesan yang positif, baik diberikan secara individual maupun penilaian opini publik yang menguntungkan terhadap lembaga, organisasi, nama perusahaan dan produknya di masa-masa mendatang yang penuh dengan “resiko ancaman” persaingan (kompetitif) cukup tajam (Rosady,2002:135).

Pelaksanaan program humas merupakan salah satu aktivitas dari suatu proses humas. Program humas menurut Hunt and Grunig seperti yang dikutip Putra dalam bukunya Manajemen Humas adalah serangkaian kegiatan *public relations* yang biasanya tidak punya batas yang jelas kapan berakhirnya.

Fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya. Sebagai seorang *Public Relations* perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh publik,

karena publik merupakan individu atau kelompok yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Keputusan publik untuk menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga pembentukan citra dalam suatu lingkungan publik sangat diperlukan. Pembentukan citra perusahaan dimunculkan oleh publisitas. Sedangkan publisitas merupakan komunikasi kepada publik melalui media massa atau langsung secara *face to face* dan tidak memerlukan suatu bayaran baik dari pihak komunikator maupun dari pihak media massa yang bersangkutan. Publisitas dibuat (dalam bentuk berita) berdasarkan keinginan perusahaan untuk memberitahukan kegiatan usahanya (*to make something know*) kepada publik (Suhandang,2004:82).

Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta membuat dan merencanakan strategi, mengorganisasi, mengkoordinasi, melaksanakan, mengkomunikasikan, dan mengembangkan misi dan tujuan jangka panjang. Humas juga menerapkan strategi yang mencakupi sasaran dan kebijakan-kebijakan pemerintah serta memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya dan potensi yang ada di dalam instansi pemerintahan, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

## **2.5 Humas Pemerintah**

Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations* yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* suatu studi komunikologis

(2002:37) mengklarifikasikan humas pemerintah menjadi "Humas Pemerintah Pusat" (*Central Government*) dan "Humas Pemerintah Daerah" (*Local Government*). Humas Pemerintah Pusat dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen memiliki dua tugas, pertama menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan dan hasil yang sudah dicapai. Kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, humas juga memiliki tugas menasehati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijaksanaan yang dijalankan. Sedangkan humas pemerintah daerah pada hakekatnya sama saja dengan humas pemerintah pusat, dalam hal ini pengorganisasian dan mekanisme kerja, bedanya hanya dalam ruang lingkupnya saja.

Selain humas pemerintah ada juga humas swasta, tugas humas swasta lebih spesifik karena didukung oleh struktur organisasi yang kuat, sedangkan pada pemerintahan humasnya bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalu lintas arus informasi ke dalam dan keluar mengenai kebijakan dan tindakan yang diambil oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga mengusahakan timbulnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau institusi dengan publiknya dan berfungsi sebagai penyaring atau filter dari komunikasi timbal balik dan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.

Tugas dan aktivitas humas pemerintah pusat pada dasarnya adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan penerangan dan pendidikan pada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan obyektif.
- 2) Memberikan bantuan kepada media massa berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan pada media berita untuk acara-acara resmi penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
- 3) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang dicapai oleh bangsa pada khalayak di dalam atau luar negeri.
- 4) Memonitor pendapat umum tentang kebijaksanaan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feed back* kepada pemimpin institusi-institusi pemerintahan yang bersangkutan sebagai peliput

Sedangkan tugas humas pemerintahan sehari-hari adalah sebagai berikut :

- 1) Membina pengertian khalayak atas kebijaksanaan institusinya.
- 2) Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh institusinya.
- 3) Memonitor dan mengevaluasi tanggapan-tanggapan dan pendapat umum masyarakat. Dalam hal ini humas harus melakukan komunikasi dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari dialog yang dilakukan oleh humas dengan masyarakat itu akan lahir tanggapan-tanggapan dan pendapat masyarakat yang merupakan input yang sangat berharga bagi institusi.

- 4) Mengumpulkan data dan informasi. Data dan informasi dapat diperoleh secara aktif yaitu dengan mengumpulkan dan menghubungi pihak atau sumber yang kompeten dan dapat juga dilakukan secara pasif, yakni menerima dari berbagai sumber. Hasil pengumpulan data kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya, pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam masyarakat itu terutama untuk masukan kepada pejabat pengambil keputusan.
- 5) Mengkoordinasikan lalu lintas informasi di dalam lingkungan institusinya.
- 6) Mengatur penyelenggaraan konferensi pers, *press tour*, *press interview* dengan pimpinan. (Rachmadi,1993:83)

Menurut Sam Black dalam bukunya *Practical Public Relations* yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (2002:39-40), ada empat tujuan utama humas pemerintah daerah, yaitu :

- 1) Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari-hari.
- 2) Memberi kesempatan pada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan.
- 3) Memberikan penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintah daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka.
- 4) Mengemban rasa bangga sebagai warga negara.

Humas sebagai penyampai informasi dari suatu instansi kepada masyarakat harus mampu mengidentifikasi publik atau masyarakat yang



menjadi komunikasinya itu. Tanggung jawab utama humas adalah mengetahui dan mengerti khalayak yang menjadi sasarannya dan memastikan bahwa yang dipilih akan dapat mencapai khalayak yang dimaksud.

Humas pemerintah daerah memperoleh informasi untuk bahan pemberitaan dari pihak internal maupun eksternal pada suatu organisasi, yang kemudian diolahnya untuk menjadi sebuah berita yang akan disampaikan kepada khalayak atau publik melalui media radio milik pemerintah daerah. Informasi atau berita yang disampaikan juga harus jelas, agar masyarakat atau publik dapat percaya dengan apa yang disampaikan oleh humas tersebut.

Pelaksanaan humas dengan pemerintah memiliki dua jenis kegiatan, antara lain :

- 1) Menguasai peraturan-peraturan pemerintah, tujuannya untuk menghindari terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah.
- 2) Membina hubungan dengan instansi pemerintah.

Humas memang diharuskan untuk memiliki hubungan dengan berbagai media massa, seperti surat kabar dan majalah, wartawan radio atau reporter televisi dengan tujuan agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada publik ekstern berjalan lancar.

Dalam Humas Pemerintah Daerah, dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas. Pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai. Kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundangan-undangan,

peraturan-peraturan dan hal-hal yang terkait dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Tugas lain dari humas pemerintah daerah adalah menasehati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijaksanaan yang dijalankan.

Menurut William I. Greener Jr dan George J. Tamber, pada level yang paling dasar, Humas Pemerintah merupakan proses penyebaran informasi dari pemerintah. Tetapi ketika dikaitkan dengan tugas kesekretariatan maka definisi ini akan menjadi lebih luas. Humas pemerintah akan terlibat dalam upaya-upaya untuk mengatasi krisis manajemen pemerintah sebagaimana yang dilakukan oleh departemen dalam negeri. Selain itu, Humas Pemerintah juga akan terlibat dalam upaya-upaya untuk menciptakan atau meningkatkan citra pemerintah dan publisitasnya sebagaimana yang dilakukan oleh anggota kongres dan sekretaris pers.

Tugas dari para praktisi Humas Pemerintah akan sangat bervariasi dan akan sedikit berbeda dengan tugas dari humas dalam bisnis. Mereka akan membuat pers release (pernyataan resmi pemerintah yang diberikan kepada wartawan, pers, atau surat kabar) dan akan memantau penyelenggaraan konferensi pers dan menyelenggarakan pertemuan singkat dengan pers, membuat *video tape* (berisi rekaman pembicaraan penting dari pejabat tinggi) dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para wartawan baik wartawan media cetak maupun wartawan media elektronik. Mereka juga selalu diminta untuk membuat citra atasan mereka tampak bagus di depan umum (sebagai contoh, jika atasan mereka

atau para pejabat pemerintah berbuat kekeliruan maka mereka sedapat mungkin harus berupaya untuk menutupi kekeliruan itu).

Humas pemerintah pada dasarnya merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan lainnya.

Keberadaan humas dalam sebuah instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

### **2.5.1 Tugas Humas Pemerintah**

Tugas utama humas dalam lembaga pemerintahan menurut John D. Millet, yaitu :

- 1) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
- 2) Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki publiknya.
- 3) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintah.

- 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh instansi pemerintahan yg bersangkutan (Ruslan,2005:338).

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugasnya dari humas pemerintahan adalah sebagai berikut :

- 1) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerjanya.
- 2) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta dalam pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
- 3) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparat pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing (Ruslan,2005:338-339)

Secara garis besar humas mempunyai peran ganda : yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan pemerintah kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan ke dalam humas wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansi atau tujuan bersama.

### **2.5.2 Tujuan Humas Pemerintah**

Tujuan utama humas pemerintah daerah adalah :

- 1) Memelihara masyarakat agar mengetahui lebih jelas mengenai kebijaksanaan lembaga serta kegiatannya sehari-hari.
- 2) Memberi kesempatan kepada masyarakat untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan.
- 3) Memberikan penerangan kepada masyarakat mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab masyarakat.
- 4) Mengembangkan rasa bangga sebagai Warga Negara.

(Effendy,2002:39-40)

### **2.5.3 Fungsi Humas Pemerintah**

Fungsi pokok humas pemerintah pada dasarnya antara lain :

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
- 2) Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah.
- 4) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan (Ruslan,2005:340).

Humas pemerintah juga memiliki fungsi-fungsi tertentu seperti yang dikemukakan oleh Mordecai, yaitu :

- 1) Mengimplementasikan kebijaksanaan publik.
- 2) Membantu media dalam memberitakan pemerintah.

- 3) Melaporkan pada publik mengenai aktivitas pemerintah tersebut.
- 4) Meningkatkan kebersamaan dalam organisasi.
- 5) Meningkatkan sensitivitas pemerintah terhadap publik.
- 6) Memberi dorongan terhadap pemerintah itu sendiri (Cutlip, Center, Broom, 1985:567)

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan tersebut, ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan, yaitu :

- 1) Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan instansi atau lembaga dengan publik internal dan eksternal.
  - 2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik berasal dari instansi atau lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
  - 3) Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa penting di lingkungan instansi atau lembaga.
  - 4) Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan instansi atau lembaga atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
- (Ruslan,2004:104)

#### **2.5.4 Strategi Public Relations**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* ( *stratos* = militer, dan *ag* = memimpin ), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi ( Tjiptono; 1997 : 3 ). Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan ( *planning* ) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasoinalnya. Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut ( Ruslan; 2002 : 31 ) :

1. Bagaimana mengubah sikap ( *how to change the attitude* ).
2. Mengubah opini ( *to change the opinion* ).
3. Mengubah perilaku ( *to change behaviour* ).

Pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center & Broom adalah sebagai berikut :

1. *Credibility*, Komunikasi dimulai dari kepercayaan yang diinginkan oleh komunikator untuk melayani public yang memiliki keyakinan dan respek.
2. *Contex*, mengenai sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Pesan harus disamapiakan secara jelas dan partisipatif.
3. *Content*, pesan tersebut menyangkut kepentingan public yang bermanfaat sehingga informasi dapat diterima masyarakat secara umum.
4. *Clarity*, pesan yang disampaikan jelas mudah dimengerti , dan memiliki pemahaman yang sama antar komunikator dan komunikan.

5. *Community & Consistency*, komunikasi tersebut dilakukan berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Oleh karena itu pesan tersebut harus dikonsistensikan agar mudah proses belajar, membujuk, dan sebagainya.
6. *Channels*, mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan dipercaya serta dipilih oleh public sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, maka akan berbeda pula efek yang ditimbulkan.
7. *Capability of the audience*, memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak, dan komunikasi dapat efektif yang berkaitan dengan faktor-faktor bermanfaat, kebiasaan, kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan bagi khalaknya ( Ruslan; 2002 : 77 ).

*Public Relations* memerlukan strategi komunikasi yang tepat dalam menciptakan citra positif secara efektif agar dapat merubah penilaian masyarakat yang telah lama negatif.

Selain menciptakan citra positif *Public Relations* juga berusaha memperkenalkan produknya kepada publik sehingga harus mempengaruhi serta membujuk sasaran yang dituju. Usaha keras *Public Relations* dapat mengubah pandangan dan penilaian publik yang pada awalnya negative dan tidak mengenal produk yang ditawarkan akan mengubah menjadi positif dan menyukai produk.

Strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yaitu :

1. Komponen sasaran, pada umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum secara struktural dan formal dipersempit melalui segmentasi yang menjadi



landasan segmentasi adalah “ seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama ( *common opinion* ), mengandung potensi kontroversial, dan dapat mempengaruhinya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan penduduknya menjadi sasaran khusus “. Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran ( *target audience* ).

2. Komponen sarana, pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan, melalui pola dasar “The 3-C’s option ( *Conservation, Change, Crystalization* ) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran ( Ruslan; 2002 : 122 ).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu ( Tjiptono; 1997 : 3 ) :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan ( *intends to do* ), Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan ( *eventually does* ), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Menurut Hardwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dan bentuk informasi atau berita ( dalam Ruslan; 2002 : 48-49 ), yaitu seabagai berikut :

*a. Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa berita akan dapat menarik perhatian publik sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

*b. Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*

*c. Strategy of Argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan ( *negative news* ).

*d. Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya.

Untuk dapat menciptakan iklim yang kondusif, *Public Relations* dan masyarakat ( khalayak sebagai sasaran ) dapat dicapai melalui berbagai

aspek-aspek pendekatan atau strategi *Public Relations* (ruslan; 2002 : 131-133 ),yaitu :

1. Strategi Operasional

Yaitu melaksanakan program *Public Relations* dengan melakukan pendekatan kemasyarakatan ( *sosiologi approach* ), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari cermin opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat kabar pembaca yang dimuat di berbagai media massa.

2. Strategi Pendekatan Persuasif dan kondusif

Strategi *Public Relations* dalam menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publik baik bersifat mendidik, memberikan pemahaman maupun melakukan pendekatan persuasive agar tercipta rasa saling pengertian.

3. Strategi Pendekatan Tanggungjawab Sosial Humas

Strategi ini menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan hanya untuk memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya, tetapi memperoleh keuntungan bersama, dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggungjawab sosialnya.

4. Strategi Pendekatan Kerja Sama

Strategi yang berupaya membina hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai kalangan, baik internal

maupun eksternal dalam rangka meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan.

#### 5. Strategi Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan *Public Relations* di masyarakat makafungsi *Public Relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan Hankamnas ( Ruslan,2002:131-133 ).

Apabila perusahaan hendak melakukan kegiatan, *Public Relations* hendaknya melakukan pendekatan secara persuasi agar *Public Relations* dapat memperkuat, mempengaruhi, dan mengubah pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku seseorang atau khalayak (Suhandang,2004:63).

Dalam melakukan strategi pemulihan citra perusahaan, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh praktisi *Public Relations* seperti :

##### 1. Penelitian dan Mendengarkan ( *research-listening* )

Penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Kemudian melakukan pengevaluasian dari fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu “apa yang menjadi problem kita ? “

2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan ( *planning- decision* )

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan.

3. Pelaksanaan dan Mengkomunikasikan ( *actions-communication* )

Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya.

4. Mengevaluasi ( *evaluating* )

Pihak *Public Relations* Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dan program-program kerja atau aktivitas *Public Relations* lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan (Suhandang ; 2004 : 142).

### 2.5.5 Strategi Humas Pemerintah

Strategi Humas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan humas untuk mencapai tujuan yang telah ada atau merupakan aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya. Penentuan strategi dimulai dengan penentuan misi organisasi sebagai dasar dalam melakukan kegiatan. Humas berupaya

melakukan strategi untuk membangun potensi daerah melalui berbagai kegiatan untuk mencapai hasil maksimal.

Manfaat atau penggunaan dari adanya strategi adalah sebagai suatu kerangka acuan kerja dalam upaya untuk menyelesaikan setiap masalah strategis dalam organisasi atau pemerintahan. Melalui strategi, program atau kegiatan yang dilakukan humas dapat bermanfaat untuk memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang, membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa mendatang, menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen organisasi akan lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang kian tajam, mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan, mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa mendatang, serta dapat menghindari aktivitas yang saling tumpang tindih antar unit atau divisi.

Untuk dapat mencapai sasaran organisasi seefisien mungkin maka humas mengadakan kegiatan-kegiatan. Kegiatan humas pemerintahan menurut Rachmadi adalah :

- 1) Membina pengertian khalayak atas kebijakan instansinya.
- 2) Menyelenggarakan dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.
- 3) Mengumpulkan data dan informasi.
- 4) Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum masyarakat.
- 5) Mengkoordinasikan lalu lintas informasi di dalam lingkungan instansinya.

- 6) Mengatur penyelenggaraan konferensi pers, *prestour*, *pres interview* dengan pimpinan. (Rachmadi,1993:82-83)

Kegiatan humas pada dasarnya adalah membina hubungan baik dengan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategi humas sebagai berikut :

- 1) Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi, dan sasaran.
- 2) Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
- 3) Penilaian terhadap lingkungan ekstern.
- 4) Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan.
- 5) Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi organisasi.
- 6) Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.

Dari langkah-langkah di atas humas dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi dan peran yang dijalankan.

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi humas menurut Ahmad S. Adnanputra, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- 2) Identifikasi unit-unit sasarannya.

- 3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- 4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- 5) Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi humas.
- 6) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya.
- 7) Menjabarkan strategi humas dan cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan penilaian atau evaluasi hasil kerja. (Ruslan,2002:127-128)

## **2.6 Tinjauan penelitian yang telah dilakukan**

Penelitian yang peneliti lakukan turut menjadikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai pijakan untuk melakukan penelitian. Beberapa di antaranya diambil karena merupakan penelitian yang sejenis, walaupun fokus penelitian serta tujuan penelitiannya berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Beberapa penelitian yang dipakai peneliti sebagai pijakan penelitian, yaitu :

- 2.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah di Disbudpar kab, Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. (Sidik Rahmathadi, mahasiswa UPN ‘Veteran’ Yogyakarta, tahun 2005)

Penelitian yang menggunakan metode deskriptif ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak adanya penggunaan teori dalam penelitian tersebut, peneliti hanya menggunakan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pendekatan-pendekatan seputar komunikasi



pemasaran. Dalam penelitian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa penurunan jumlah wisatawan bukan disebabkan oleh kegagalan strategi komunikasi pemasaran, tetapi pada tahun 2001 hingga 2003, tingkat kecemasan wisatawan untuk mengunjungi Indonesia sangat tinggi dikarenakan peristiwa bom dan terorisme.

#### 2.5.2 Strategi Komunikasi Badan Pariwisata Daerah Propinsi DIY Dalam Menarik Minat Wisatawan Asing Dengan munculnya Isu Teroris. (Agung Heryanto, mahasiswa UPN 'Veteran' Yogyakarta, tahun 2006)

Penulis tersebut menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dalam kerangka pemikiran dan teori. Komunikasi yang sudah ada belum berjalan dengan baik. Langkah yang dilaksanakan saat ini dalam memulihkan citra sangatlah lamban justru dari pihak-pihak swasta lah yang lebih cepat bergerak untuk memulihkan citra pariwisata setelah adanya isu teroris.

Beberapa penelitian yang telah dipaparkan di atas yang digunakan peneliti sebagai bahan pijakan untuk melakukan penelitian, memiliki kesamaan dalam penggunaan metode deskriptif dan kesamaan khusus yang telah disebutkan di atas. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, serta tujuan penelitian.

Jadi, penelitian ini merupakan penelitian yang benar-benar peneliti lakukan sendiri yang hasilnya diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan ini adalah jenis penelitian kualitatif, di mana penelitian kualitatif adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses bukan pada hasil atau produk. Selain itu penelitian ini melibatkan kerja lapangan. Hasil akhir penelitian ini bersifat deskriptif, dimana peneliti tertarik proses, makna, dan pemahaman.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian evaluatif yang merupakan metode penelitian yang membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007 : 69) yang kemudian menginterpretasikannya disesuaikan dengan fenomena yang sedang diteliti.

### **3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 1998:99).

Data primer juga dapat diartikan sebagai data yang didapat langsung dari sumber pertama atau responden melalui hasil wawancara mendalam ditambah observasi. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil wawancara langsung penulis kepada staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan diajukan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar, 1998 : 100).

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, referensi, *website*, dokumen-dokumen ataupun sumber lain yang masih relevan dengan masalah yang diteliti.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang beralamat di Jl. Suroto No 11 Yogyakarta.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Interview / Wawancara mendalam

*Interview* atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari yang terwawancara (Arikunto, 2002 : 132 ).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara mendalam pada setiap subjek penelitian. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dan responden dengan teknik wawancara mendalam dengan berdasarkan *interview guide* yang telah disusun disertai dengan diskusi-diskusi. Adapun yang penulis jadikan narasumber dalam penelitian ini adalah :

- Yuan Kristian : Humas Pentas Klangeran Jogja
- Hudiakto : Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta
- Lisnawati : Kasubag Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta
- Setiyo : Staf Bagian Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

#### b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung subjek penelitian dengan menggunakan instrumen berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya (Umar, 1998 : 130 ).

Bentuk observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini antara lain, melakukan pengamatan di lokasi penelitian dengan mengamati secara langsung aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh para staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Melalui observasi ini, penulis memperoleh data-data awal yang dapat menunjang pembahasan mengenai hasil penelitian sesuai dengan konsep dan tujuan penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data pustaka yang relevan untuk mengetahui teori-teori yang mampu memperkuat dan memperlancar penelitian. Data diperoleh melalui bahan-bahan pengetahuan, buku-buku, referensi, *website*, dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku yang mengulas tentang konsep-konsep dan teori yang penulis jadikan referensi dalam melakukan penelitian ini. Sebagai pendukung data-data yang ada, penulis juga memakai beberapa buku dan literatur internal yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

### 3.5 Validitas Data

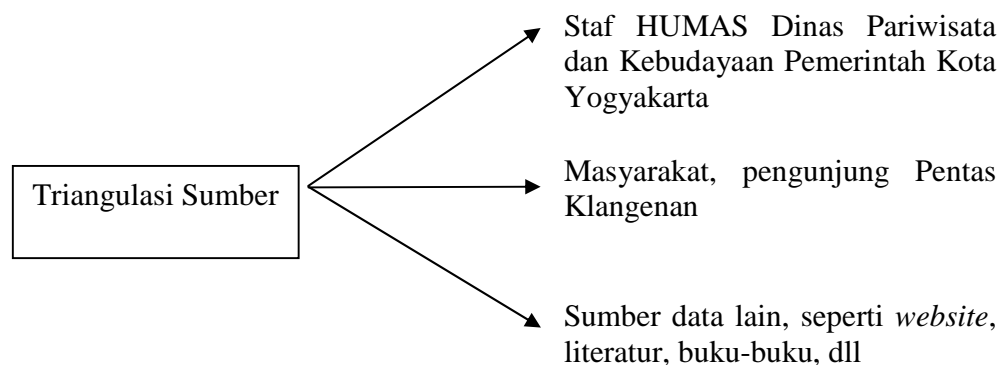
Dalam penelitian kualitatif, maka dilakukan sistem triangulasi dalam penarikan kesimpulan:

Triangulasi adalah teknis pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh. Hal ini dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan obyek program kerja dengan laporan hasil kerja, membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi data yang sering disebut juga triangulasi sumber. Hasil wawancara kemudian dibandingkan dan dianalisa dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda. Teknik pengumpulan data yang berbeda itu dapat dihasilkan data sejenis yang bisa teruji kemantapan dan kebenarannya.

Analisis Triangulasi Sumber dilakukan setelah menggabungkan data-data hasil wawancara antara semua pihak yang penulis wawancarai dan disesuaikan dengan literatur serta dokumen-dokumen yang penulis gunakan. Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintahan Kota Yogyakarta, kemudian disesuaikan dengan hasil wawancara yang penulis dapatkan dari masyarakat yang pernah berhubungan dengan kegiatan kehumasan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pemerintah Kota Yogyakarta. Setelah, semua data

didapatkan, lalu disusun dalam bentuk tulisan yang sistematis sesuai dengan konsep-konsep yang penulis jadikan acuan.



**Gambar 1.1**  
**Triangulasi Sumber Penelitian**

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT merupakan evaluasi mengenai keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. *Strength* (kekuatan) adalah suatu kekuatan intern yang dimiliki perusahaan yang dapat dipakai sebagai kekuatan perusahaan itu. *Weakness* (kelemahan) adalah kelemahan intern yang dimiliki perusahaan. *Opportunities* (peluang) merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga kesempatan yang ada dapat dipergunakan perusahaan. *Threats* (ancaman) adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang

menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif. (Kotler,2002:88-89)

Analisis data yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis jalinan. Data deskripsi yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan dengan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang akhirnya mengacu pada suatu kesimpulan, yaitu :

1. Pengumpulan data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas yang meliputi wawancara, observasi, serta studi kepustakaan.

2. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada penelitian data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi, dan lain-lain. Proses ini terus berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.



Penulis melakukan proses reduksi data dengan menyeleksi data-data yang sudah penulis dapatkan, dibagi menjadi yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan. Misalnya, hasil wawancara melalui rekaman, penulis tulis ulang kalimat-kalimat yang penting, sementara kalimat yang tidak penting tidak penulis tulis ulang. Hasil akses internet dan buku-buku serta dokumen lainnya, penulis tandai bagian yang menurut penulis dapat menunjang penelitian. Selain itu, penulis juga membuat daftar hal-hal yang harus dilakukan dan didapatkan datanya, kemudian melakukan *check list* data-data yang telah diperoleh.

### 3. Penyajian data

Penyajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga dapat berbentuk matriks, gambar, jaringan kerjaan tabel sebagai pendukung narasi. Penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*, oleh sebab itu dalam penulisan ini, penulis menyajikannya dalam bentuk deskripsi analisis. Dalam menganalisis data, dilakukan pemaparan data kualitatif.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV ini akan dianalisis mengenai evaluasi strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan. Analisis ini dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan kepada subyek dari penelitian ini, yaitu staf Humas di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Pembahasan analisis ini dimulai dari gambaran umum instansi, gambaran umum subyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

#### **4.1 Gambaran Umum Instansi**

##### **4.1.1 Daerah Istimewa Yogyakarta**

Daerah Istimewa Yogyakarta atau biasa disingkat dengan DIY adalah salah satu daerah otonom setingkat propinsi yang ada di Indonesia. Propinsi ini beribukota di Yogyakarta. Dari nama daerah ini yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus statusnya sebagai Daerah Istimewa. Status sebagai Daerah Istimewa berkenaan dengan runutan sejarah berdirinya propinsi ini, baik sebelum maupun sesudah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia.

Menurut Babad Gianti, Yogyakarta atau *Ngayogyakarta* (bahasa Jawa) adalah nama yang diberikan Paku Buwono II (raja Mataram tahun 1719-1727) sebagai pengganti nama pesanggrahan Gartitawati. Yogyakarta berarti *Yogya* yang kerta, *Yogya yang makmur*, sedangkan *Ngayogyakarta Hadiningrat* berarti *Yogya*

*yang makmur dan yang paling utama.* Sumber lain mengatakan, nama Yogyakarta diambil dari nama (ibu) kota *Sanskrit Ayodhya* dalam epos Ramayana. Dalam penggunaannya sehari-hari, Yogyakarta lazim diucapkan Jogja(karta) atau Ngayogyakarta (bahasa Jawa).

Sebelum Indonesia merdeka, Yogyakarta sudah mempunyai tradisi pemerintahan karena Yogyakarta adalah Kasultanan, termasuk di dalamnya terdapat juga Kadipaten Pakualaman. Daerah yang mempunyai asal-usul dengan pemerintahannya sendiri, di jaman penjajahan Hindia Belanda disebut *Zelfbesturende Landschappen*. Di jaman kemerdekaan disebut dengan nama Daerah Swapraja.

Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat berdiri sejak 1755 didirikan oleh Pangeran Mangkubumi yang kemudian bergelar Sultan Hamengku Buwono I. Kadipaten Pakualaman, berdiri sejak 1813, didirikan oleh Pangeran Notokusumo, (saudara Sultan Hamengku Buwono II ) kemudian bergelar Adipati Paku Alam I.

Baik Kasultanan maupun Pakualaman, diakui oleh Pemerintah Hindia Belanda sebagai kerajaan dengan hak mengatur rumah tangga sendiri. Semua itu dinyatakan di dalam kontrak politik. Terakhir kontrak politik Kasultanan tercantum dalam *Staatsblad* 1941 No. 47 dan kontrak politik Pakualaman dalam *Staatsblad* 1941 No. 577.

Pada saat Proklamasi Kemerdekaan RI, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paku Alam VIII mengetok kawat kepada Presiden RI, menyatakan bahwa Daerah Kasultanan Yogyakarta dan Daerah Pakualaman menjadi bagian wilayah Negara Republik Indonesia, serta bergabung menjadi satu mewujudkan satu

kesatuan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sri sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paku Alam VIII sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia. Pegangan hukumnya adalah:

- a. Piagam kedudukan Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paku Alam VIII tertanggal 19 Agustus 1945 dari Presiden Republik Indonesia.
- b. Amanat Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Amanat Sri Paku Alam VIII tertanggal 5 September 1945 ( yang dibuat sendiri-sendiri secara terpisah)
- c. Amanat Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paku Alam VIII tertanggal 30 Oktober 1945 ( yang dibuat bersama dalam satu naskah ).

Dari 4 Januari 1946 hingga 17 Desember 1949, Yogyakarta menjadi Ibukota Negara Republik Indonesia, justru dimasa perjuangan bahkan mengalami saat-saat yang sangat mendebarkan, hampir-hampir saja Negara Republik Indonesia tamat riwayatnya. Oleh karena itu pemimpin-pemimpin bangsa Indonesia yang berkumpul dan berjuang di Yogyakarta mempunyai kenangan tersendiri tentang wilayah ini. Apalagi pemuda-pemudanya yang setelah perang selesai, melanjutkan studinya di Universitas Gajah Mada, sebuah Universitas Negeri yang pertama didirikan oleh Presiden Republik Indonesia, sekaligus menjadi monumen hidup untuk memperingati perjuangan Yogyakarta.

Pada saat ini Kraton Yogyakarta dipimpin oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dan Puro Pakualaman oleh Sri Paduka Paku Alam IX. Keduanya memainkan peranan yang sangat menentukan di dalam memelihara nilai-nilai budaya dan adat-istiadat Jawa dan merupakan pemersatu masyarakat Yogyakarta.

Dengan dasar pasal 18 Undang-undang 1945, Dewan Perwakilan Rakyat Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menghendaki agar kedudukan sebagai Daerah Istimewa untuk Daerah Tingkat I, tetap lestari dengan mengingat sejarah pembentukan dan perkembangan Pemerintahan Daerahnya yang sepatutnya dihormati.

Pasal 18 undang-undang dasar 1945 itu menyatakan bahwa “ pembagian Daerah Indonesia atas daerah besar dan kecil, dengan bentuk susunan pemerintahannya ditetapkan dengan undang-undang dengan memandang dan mengingat dasar permusyawaratan dalam sistem Pemerintahan Negara dan hak-hak asal-usul dalam Daerah-daerah yang bersifat Istimewa “.

Sebagai Daerah Otonom setingkat Propinsi, Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk dengan Undang-undang No.3 tahun 1950, sesuai dengan maksud pasal 18 UUD 1945 tersebut. Disebutkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta adalah meliputi bekas Daerah/Kasultanan Yogyakarta dan Daerah Pakualaman.

Sebagai ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kota Yogyakarta kaya predikat, baik berasal dari sejarah maupun potensi yang ada, seperti sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, dan kota pariwisata.

Sebutan kota perjuangan untuk kota ini berkenaan dengan peran Yogyakarta dalam konstelasi perjuangan bangsa Indonesia pada jaman kolonial Belanda, jaman penjajahan Jepang, maupun pada jaman perjuangan mempertahankan kemerdekaan. Yogyakarta pernah menjadi pusat kerajaan, baik Kerajaan Mataram (Islam), Kesultanan Yogyakarta maupun Kadipaten Pakualaman.

Sebutan kota kebudayaan untuk kota ini berkaitan erat dengan peninggalan-peninggalan budaya bernilai tinggi semasa kerajaan-kerajaan tersebut yang sampai kini masih tetap lestari. Sebutan ini juga berkaitan dengan banyaknya pusat-pusat seni dan budaya. Sebutan kata Mataram yang banyak digunakan sekarang ini, tidak lain adalah sebuah kebanggaan atas kejayaan Kerajaan Mataram.

Predikat sebagai kota pelajar berkaitan dengan sejarah dan peran kota ini dalam dunia pendidikan di Indonesia. Di samping adanya berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan tersedia di propinsi ini, di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa dan pelajar dari seluruh daerah di Indonesia. Tidak berlebihan bila Yogyakarta disebut sebagai miniatur Indonesia.

Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi propinsi ini dalam kacamata kepariwisataan. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, bahkan, yang terbaru, wisata malam.

Disamping predikat-predikat di atas, sejarah dan status Yogyakarta merupakan hal menarik untuk disimak. Nama daerahnya memakai sebutan DIY sekaligus statusnya sebagai Daerah Istimewa. Status Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa berkenaan dengan runutan sejarah Yogyakarta, baik sebelum maupun sesudah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia.

#### **4.1.2 Sejarah Kota Yogyakarta**

Berdirinya Kota Yogyakarta berawal dari adanya Perjanjian Gianti pada Tanggal 13 Februari 1755 yang ditandatangani Kompeni Belanda di bawah tanda tangan Gubernur Nicholas Hartingh atas nama Gubernur Jendral Jacob Mossel. Isi Perjanjian Gianti : Negara Mataram dibagi dua : Setengah masih menjadi Hak Kerajaan Surakarta, setengah lagi menjadi Hak Pangeran Mangkubumi. Dalam perjanjian itu pula Pengeran Mangkubumi diakui menjadi Raja atas setengah daerah Pedalaman Kerajaan Jawa dengan Gelar Sultan Hamengku Buwono Senopati Ing Alega Abdul Rachman Sayidin Panatagama Khalifatullah.

Adapun daerah-daerah yang menjadi kekuasaannya adalah Mataram (Yogyakarta), Pojong, Sukowati, Bagelen, Kedu, Bumigede dan ditambah daerah mancanegara yaitu; Madiun, Magetan, Cirebon, Separuh Pacitan, Kartosuro, Kalangbret, Tulungagung, Mojokerto, Bojonegoro, Ngawen, Sela, Kuwu, Wonosari, Grobogan.

Setelah selesai Perjanjian Pembagian Daerah itu, Pengeran Mangkubumi yang bergelar Sultan Hamengku Buwono I segera menetapkan bahwa Daerah Mataram yang ada di dalam kekuasaannya itu diberi nama Ngayogyakarta Hadiningrat dan beribukota di Ngayogyakarta (Yogyakarta). Ketetapan ini diumumkan pada tanggal 13 Maret 1755.

Tempat yang dipilih menjadi ibukota dan pusat pemerintahan ini ialah Hutan yang disebut Beringin, dimana telah ada sebuah desa kecil bernama Pachetokan, sedang disana terdapat suatu pesanggrahan dinamai Garjitowati, yang dibuat oleh Susuhunan Paku Buwono II dulu dan namanya kemudian diubah

menjadi Ayodya. Setelah penetapan tersebut diatas diumumkan, Sultan Hamengku Buwono segera memerintahkan kepada rakyat membabad hutan tadi untuk didirikan Kraton.

Sebelum Kraton itu jadi, Sultan Hamengku Buwono I berkenan menempati pasanggrahan Ambarketawang daerah Gamping, yang tengah dikerjakan juga. Menempatnya pesanggrahan tersebut resminya pada tanggal 9 Oktober 1755. Dari tempat inilah beliau selalu mengawasi dan mengatur pembangunan kraton yang sedang dikerjakan.

Setahun kemudian Sultan Hamengku Buwono I berkenan memasuki Istana Baru sebagai peresmian. Dengan demikian berdirilah Kota Yogyakarta atau dengan nama utuhnya ialah Negari Ngayogyakarta Hadiningrat. Pesanggrahan Ambarketawang ditinggalkan oleh Sultan Hamengku Buwono untuk berpindah menetap di Kraton yang baru. Peresmian mana terjadi Tanggal 7 Oktober 1756.

Kota Yogyakarta dibangun pada tahun 1755, bersamaan dengan dibangunnya Kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat oleh Sri Sultan Hamengku Buwono I di Hutan Beringin, suatu kawasan diantara sungai Winongo dan sungai Code dimana lokasi tersebut nampak strategi menurut segi pertahanan keamanan pada waktu itu.

Sesudah Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII menerima piagam pengangkatan menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Propinsi DIY dari Presiden RI, selanjutnya pada tanggal 5 September 1945 beliau mengeluarkan amanat yang menyatakan bahwa daerah Kesultanan dan daerah Pakualaman merupakan Daerah



Istimewa yang menjadi bagian dari Republik Indonesia menurut pasal 18 UUD 1945. Dan pada tanggal 30 Oktober 1945, beliau mengeluarkan amanat kedua yang menyatakan bahwa pelaksanaan Pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta akan dilakukan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII bersama-sama Badan Pekerja Komite Nasional.

Meskipun Kota Yogyakarta baik yang menjadi bagian dari Kesultanan maupun yang menjadi bagian dari Pakualaman telah dapat membentuk suatu DPR Kota dan Dewan Pemerintahan Kota yang dipimpin oleh kedua Bupati Kota Kasultanan dan Pakualaman, tetapi Kota Yogyakarta belum menjadi Kota Praja atau Kota Otonom, sebab kekuasaan otonomi yang meliputi berbagai bidang pemerintahan masih tetap berada di tangan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kota Yogyakarta yang meliputi daerah Kasultanan dan Pakualaman baru menjadi Kota Praja atau Kota Otonomi dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1947, dalam pasal I menyatakan bahwa Kabupaten Kota Yogyakarta yang meliputi wilayah Kasultanan dan Pakualaman serta beberapa daerah dari Kabupaten Bantul yang sekarang menjadi Kecamatan Kotagede dan Umbulharjo ditetapkan sebagai daerah yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Daerah tersebut dinamakan Haminte Kota Yogyakarta. Untuk melaksanakan otonomi tersebut Walikota pertama yang dijabat oleh Ir. Moh Enoch mengalami kesulitan karena wilayah tersebut masih merupakan bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan statusnya belum dilepas. Hal itu semakin nyata dengan adanya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1948 tentang Pokok-pokok

Pemerintahan Daerah, di mana Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Tingkat I dan Kotapraja Yogyakarta sebagai Tingkat II yang menjadi bagian Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selanjutnya Walikota kedua dijabat oleh Mr. Soedarisman Poerwokusumo yang kedudukannya juga sebagai Badan Pemerintah Harian serta merangkap menjadi Pimpinan Legislatif yang pada waktu itu bernama DPR-GR dengan anggota 25 orang. DPRD Kota Yogyakarta baru dibentuk pada tanggal 5 Mei 1958 dengan anggota 20 orang sebagai hasil Pemilu 1955. Dengan kembali ke UUD 1945 melalui Dekrit Presiden 5 Juli 1959, maka Undang-undang Nomor 1 Tahun 1957 diganti dengan Undang-undang Nomor 18 Tahun 1965 tentang pokok-pokok Pemerintahan di Daerah, tugas Kepala Daerah dan DPRD dipisahkan dan dibentuk Wakil Kepala Daerah dan badan Pemerintah Harian serta sebutan Kota Praja diganti Kotamadya Yogyakarta.

Atas dasar Tap MPRS Nomor XXI/MPRS/1966 dikeluarkan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintahan di Daerah. Berdasarkan Undang-undang tersebut, DIY merupakan Propinsi dan juga Daerah Tingkat I yang dipimpin oleh Kepala Daerah dengan sebutan Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta dan Wakil Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak terikat oleh ketentuan masa jabatan, syarat dan cara pengangkatan bagi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah lainnya, khususnya bagi beliaulah Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII. Sedangkan Kotamadya Yogyakarta merupakan daerah Tingkat II yang dipimpin oleh Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II dimana terikat oleh ketentuan

masa jabatan, syarat dan cara pengangkatan bagi kepala Daerah Tingkat II seperti yang lain.

Seiring dengan bergulirnya era reformasi, tuntutan untuk menyelenggarakan pemerintahan di daerah secara otonom semakin mengemuka, maka keluarlah Undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang mengatur kewenangan Daerah menyelenggarakan otonomi daerah secara luas, nyata dan bertanggung jawab. Sesuai UU ini maka sebutan untuk Kotamadya Dati II Yogyakarta diubah menjadi Kota Yogyakarta sedangkan untuk pemerintahannya disebut dengan Pemerintahan Kota Yogyakarta dengan Walikota Yogyakarta sebagai Kepala Daerahnya.

#### **4.1.3 Keistimewaan Yogyakarta**

Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat didirikan oleh Pangeran Mangkubumi yang kemudian bergelar Sri Sultan Hamengkubuwono I pada tahun 1755. Pemerintah Hindia Belanda mengakui Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai kerajaan dengan hak mengatur rumah tangga sendiri. Semua itu dinyatakan di dalam kontrak politik. Terakhir kontrak politik Kasultanan tercantum dalam *Staatsblad* 1941 No. 47.

Pada saat Proklamasi Kemerdekaan RI, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paku Alam VIII mengirim kawat kepada Presiden RI, menyatakan bahwa Daerah Kasultanan Yogyakarta dan Daerah Pakualaman menjadi bagian wilayah Negara Republik Indonesia, serta bergabung menjadi satu mewujudkan satu kesatuan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sri sultan Hamengku Buwono IX dan Sri

Paku Alam VIII kemudian menjadi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia.

Kasultanan Yogyakarta sekarang ini terletak di pusat Kota Yogyakarta. Terbentuknya Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat antara lain sebagai berikut :

- 1558 - Ki Ageng Pemanahan dihiahi wilayah Mataram yang masih kosong oleh Sultan Pajang Adiwijaya atas jasanya mengalahkan Arya Penangsang. Ki Ageng Pemanahan adalah putra Ki Ageng Ngenis atau cucu Ki Ageng Selo, tokoh ulama besar dari Selo kabupaten Grobogan.
- 1577 - Ki Ageng Pemanahan membangun istananya di Pasargedede atau Kotagedede. Selama menjadi penguasa Mataram ia tetap setia pada Sultan Pajang.
- 1584 - Ki Ageng Pemanahan meninggal dan dimakamkan di sebelah barat Mesjid Kotagedede. Sultan Pajang kemudian mengangkat Sutawijaya, putra Ki Ageng Pemanahan sebagai penguasa baru di Mataram. Sutawijaya juga disebut Ngabehi Loring Pasar karena rumahnya di sebelah utara pasar. Berbeda dengan ayahnya, Sutawijaya tidak mau tunduk pada Sultan Pajang. Ia ingin memiliki daerah kekuasaan sendiri bahkan ingin menjadi raja di seluruh Pulau Jawa.
- 1587 - Pasukan Kesultanan Pajang yang akan menyerbu Mataram porak-poranda diterjang badai letusan Gunung Merapi. Sutawijaya dan pasukannya selamat.
- 1588 - Mataram menjadi kerajaan dengan Sutawijaya sebagai Sultan bergelar Senapati Ingalaga Sayidin Panatagama artinya Panglima Perang

dan Ulama Pengatur Kehidupan Beragama. Sebagai dalih legitimasi kekuasaannya, Senapati berpendirian bahwa Mataram mewarisi tradisi Pajang yang berarti bahwa Mataram berkewajiban melanjutkan tradisi penguasaan atas seluruh wilayah Pulau Jawa.

- 1601 - Panembahan Senapati wafat dan digantikan putranya, Mas Jolang yang kemudian dikenal sebagai Panembahan Seda ing Krapyak.
- 1613 - Mas Jolang wafat kemudian digantikan oleh Pangeran Aryo Martoputro. Tetapi karena sering sakit kemudian digantikan oleh kakaknya Raden Mas Rangsang yang bergelar Sultan Agung Senapati Ingalaga Abdurrahman dan juga terkenal dengan sebutan Prabu Pandita Hanyakrakusuma. Pada masa Sultan Agung kerajaan Mataram mengalami perkembangan pada kehidupan politik, militer, kesenian, kesusastraan, dan keagamaan. Ilmu pengetahuan seperti hukum, filsafat, dan astronomi juga dipelajari.
- 1645 - Sultan Agung wafat dan digantikan putranya Amangkurat I.
- 1645 - 1677 - Setelah wafatnya Sultan Agung, kerajaan Mataram mengalami kemerosotan yang luar biasa. Akar dari kemerosotan itu pada dasarnya terletak pada pertentangan dan perpecahan dalam keluarga Kerajaan Mataram sendiri yang dimanfaatkan oleh VOC.
- 13 Februari 1755 - Puncak dari perpecahan terjadi, ditandai dengan Perjanjian Giyanti yang membagi Kerajaan Mataram menjadi dua, yaitu Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta. Dalam Perjanjian Giyanti tersebut dinyatakan bahwa Pangeran Mangkubumi menjadi Sultan

atas Kasultanan Yogyakarta dengan gelar Ingkang Sinuwun kanjeng Sultan Hamengku Buwono Senapati Ingalaga Abdul Rakhman Sayidin Panatagama Khalifatullah atau lebih populer dengan gelar Sri Hamengkubuwana I

- Raja Kasultanan Yogyakarta
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Kadipaten Paku Alaman
- Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat

#### **4.1.4 Kondisi Geografis Kota Yogyakarta**

##### **1) Batas Wilayah**

Kota Yogyakarta berkedudukan sebagai ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus Kota di samping 4 daerah tingkat II lainnya yang berstatus Kabupaten. Kota Yogyakarta terletak di tengah-tengah Propinsi DIY, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah utara : Kabupaten Sleman
- Sebelah timur : Kabupaten Bantul & Sleman
- Sebelah selatan : Kabupaten Bantul
- Sebelah barat : Kabupaten Bantul & Sleman

Wilayah Kota Yogyakarta terbentang antara  $110^{\circ} 24' 19''$  sampai  $110^{\circ} 28' 53''$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 15' 24''$  sampai  $7^{\circ} 49' 26''$  Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 m di atas permukaan laut.

## 2) Keadaan Alam

Secara garis besar Kota Yogyakarta merupakan dataran rendah dimana dari barat ke timur relatif datar dan dari utara ke selatan memiliki kemiringan  $\pm 1$  derajat, serta terdapat 3 (tiga) sungai yang melintas Kota Yogyakarta, yaitu :

- Sebelah timur adalah Sungai Gajah Wong
- Bagian tengah adalah Sungai Code
- Sebelah barat adalah Sungai Winongo

## 3) Luas Wilayah

Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yaitu 32,5 Km<sup>2</sup> yang berarti 1,025% dari luas wilayah Propinsi DIY.

Dengan luas 3.250 hektar tersebut terbagi menjadi 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT, serta dihuni oleh 489.000 jiwa (data per Desember 1999) dengan kepadatan rata-rata 15.000 jiwa/Km<sup>2</sup>.

## 4) Tipe Tanah

Kondisi tanah Kota Yogyakarta cukup subur dan memungkinkan ditanami dengan berbagai tanaman pertanian maupun perdagangan, disebabkan oleh letaknya yang berada didataran lereng gunung Merapi (*fluvia volcanic foot plain*) yang garis besarnya mengandung tanah regosol atau tanah vulkanis muda. Sejalan dengan perkembangan Perkotaan dan Pemukiman yang pesat, lahan pertanian Kota setiap tahun mengalami penyusutan. Data tahun 1999 menunjukkan penyusutan 7,8% dari luas area Kota Yogyakarta (3.249,75) karena beralih fungsi, (lahan pekarangan).

### 5) Iklim

Tipe iklim "AM dan AW", curah hujan rata-rata 2.012 mm/thn dengan 119 hari hujan, suhu rata-rata 27,2°C dan kelembaban rata-rata 24,7%. Angin pada umumnya bertiup angin muson dan pada musim hujan bertiup angin barat daya dengan arah 220° bersifat basah dan mendatangkan hujan, pada musim kemarau bertiup angin muson tenggara yang agak kering dengan arah  $\pm 90^\circ - 140^\circ$  dengan rata-rata kecepatan 5-16 knot/jam.

### 6) Demografi

Pertambahan penduduk Kota dari tahun ke tahun cukup tinggi, pada akhir tahun 1999 jumlah penduduk Kota 490.433 jiwa dan sampai pada akhir Juni 2000 tercatat penduduk Kota Yogyakarta sebanyak 493.903 jiwa dengan tingkat kepadatan rata-rata 15.197/km<sup>2</sup>. Angka harapan hidup penduduk Kota Yogyakarta menurut jenis kelamin, laki-laki usia 72,25 tahun dan perempuan usia 76,31 tahun.

### 7) Flora dan Fauna Identitas Kota Yogyakarta

Dalam rangka menumbuhkan menjadi kebanggaan dan maskot daerah telah ditetapkan pohon Kelapa Gading (*Cocos Nucifera* vv. *Gading*) dan Burung Tekukur (*Streptopelia Chinensis Tigrina*) sebagai flora dan fauna identitas Kota Yogyakarta.

Keberadaan pohon Kelapa Gading begitu melekat pada kehidupan masyarakat Yogyakarta, karena dikenal sebagai tanaman raja serta mempunyai nilai filosofis dan budaya yang sangat tinggi, sebagai kelengkapan pada



upacara tradisional/religius, mempunyai makna simbolis dan berguna sebagai obat tradisional.

Burung tekukur dengan suara merdu dan sosok tubuh yang indah mampu memberikan suasana kedamaian bagi yang mendengar, menjadi kesayangan para pangeran dilingkungan kraton. Dengan mendengar suara burung tekukur diharapkan orang akan terikat kepada Kota Yogyakarta.

#### 4.1.5 Lambang Kota Yogyakarta

**Gambar 4.1**  
**Lambang Kota Yogyakarta**



Sumber : Website Pemerintah Kota Yogyakarta

Lambang Kota Yogyakarta ini telah ditetapkan dalam Ketetapan DPRD Nomor 2 Tahun 1952 tentang Penetapan Lambang Kota Praja Yogyakarta.

Adapun makna dari Lambang Kota Yogyakarta ini adalah sebagai berikut :

1. Perbandingan ukuran 18 : 25 , untuk memperingati tahun permulaan perjuangan Pangeran Diponegoro di Yogyakarta (tahun 1825)

2. Warna Hitam : Simbol Keabadian
  - Warna Kuning dan Keemasan : Simbol Keluhuran
  - Warna Putih : Simbol Kesucian
  - Warna Merah : Simbol Keberanian
  - Warna Hijau : Simbol Kemakmuran
3. Mangayu Hayuning Bawono : Cita-cita untuk menyempurnakan masyarakat
4. Bintang Emas : Cita-cita kesejahteraan yang dapat dicapai dengan usaha dibidang kemakmuran
  - Padi dan kapas: Jalan yang ditempuh dalam usaha kemakmuran pangan dan sandang
5. Perisai : Lambang Pertahanan
6. Tugu : Ciri khas Kota Yogyakarta
7. Dua sayap : Lambang kekuatan yang harus seimbang
8. Gunungan : Lambang kebudayaan
  - Beringin Kurung : Lambang Kerakyatan
  - Banteng : Lambang semangat keberanian
  - Keris : Lambang perjuangan
9. Terdapat dua sengkala
  - Gunaning Keris Anggatra Kota Praja : Tahun 1953 merupakan tahun permulaan pemakaian Lambang Kota Yogyakarta
  - Warna Hasta Samadyaning Kotapraja : Tahun 1884

Sangat dekat di masyarakat Yogyakarta, karena dikenal sebagai tanaman raja serta mempunyai nilai filosofis dan budaya yang sangat tinggi, sebagai kelengkapan pada upacara tradisional atau religius, mempunyai makna simbolis dan berguna sebagai obat tradisional.

Burung tekukur dengan suara merdu dan sosok tubuh yang indah mampu memberikan suasana kedamaian bagi yang mendengar, menjadi kesayangan para pangeran di lingkungan kraton. Dengan mendengar suara burung tekukur diharapkan orang akan terikat kepada Kota Yogyakarta.

## **4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

### **4.2.1 Filosofi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Dinas Pariwisata yang pada awalnya kantor Dinas Pariwisata beralamatkan di Jl. Pekapalan Alun-alun Utara. Pada saat itu Dinas Pariwisata memiliki staf sejumlah 27 orang. Pada tahun 2001 Dinas Pariwisata berganti nama menjadi Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya yang beralamatkan di Jl. Suroto No.11. Setelah berganti nama, Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya memiliki staf 43 orang + bagian sosial dan dinas tenaga kerja + kanwil transmigrasi.

Pada tahun 2008 Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya berganti nama lagi menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang terdiri dari dua bidang dan 1 TU. Pada tahun 2009 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, namanya tidak berubah namun terdapat perbedaan bagian dari dua bidang menjadi empat bidang, satu TU dan satu UPT (Unit Pelaksana Teknis) Malioboro. Sampai sekarang Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan memiliki 51 karyawan, 34 orang di Dinas Pariwisata dan 17 orang di UPT Malioboro.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta berupaya mengoptimalisasi pemasaran dan kerjasama pariwisata yang akan mendatangkan wisatawan ke Kota Yogyakarta serta menjadikan Kota Yogyakarta sebagai kota wisata yang terkemuka. Pemasaran pariwisata juga bertujuan untuk mengembalikan citra Yogyakarta sebagai kota wisata yang aman dan berkesan untuk dikunjungi. Pengembangan dan peningkatan kuantitas dan kualitas wisata minat khusus sebagai alternatif lain bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta serta dapat menambah daya tarik dan lama tinggal wisatawan di Kota Yogyakarta. Wisata minat khusus yang dikembangkan antara lain wisata belanja, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata konvensi, dan sebagainya.

Pengembangan kawasan wisata beserta potensi yang ada di dalamnya sebagai obyek wisata alternatif yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan industri pariwisata sebagai fasilitas yang diberikan kepada wisatawan. Peningkatan kualitas dan kuantitas atraksi seni tradisional, kontemporer, maupun modern baik secara reguler maupun incidental, khususnya kesenian yang dipentaskan di malam hari sehingga menghidupkan malam-malam di Kota Yogyakarta. Memperbanyak event-event wisata, seni dan budaya, ekspo, maupun konvensi berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Pengembangan dan pembinaan kesenian dan kebudayaan berbasis masyarakat dan kewilayahan sebagai penyangga utama kepariwisataan di Kota Yogyakarta. Pengembangan dan peningkatan kualitas serta kuantitas fasilitas, sarana, dan prasarana yang menunjang keindahan dan kenyamanan Kota Yogyakarta. Peningkatan kesadaran masyarakat dan seluruh stake Holder terhadap persoalan kepariwisataan di Kota Yogyakarta. Kemudahan aksesibilitas bagi siapapun yang berkunjung ke Kota Yogyakarta.

#### **4.2.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

##### **4.2.2.1 Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata terkemuka yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan budaya lokal serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Yogyakarta secara menyeluruh.

##### **4.2.2.2 Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

- Mengoptimalkan potensi obyek, daya tarik, seni dan budaya yang ada di Kota Yogyakarta sebagai aset utama kepariwisataan Yogyakarta.
- Membuat perencanaan pembangunan pariwisata, seni dan budaya Kota Yogyakarta secara komprehensif, terpadu, dan berkelanjutan dengan tetap mengedepankan prinsip pelestarian dan pengembangan pariwisata berbudaya.

- Membangun kemitraan yang kondusif antara pemerintah, masyarakat, dan swasta / pengusaha dalam mengembangkan pariwisata, seni dan budaya di Kota Yogyakarta.
- Meningkatkan peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta / pengusaha dalam memajukan pariwisata, seni dan budaya di Kota Yogyakarta.
- Meningkatkan kualitas profesionalisme sumber daya manusia bidang pariwisata, seni dan budaya.
- Meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya arti pelestarian budaya.
- Menumbuhkan sikap sadar wisata dan sadar budaya pada semua komponen masyarakat Yogyakarta.
- Memberikan pelayanan prima dan menyiapkan sistem informasi pariwisata, seni dan budaya yang memadai.
- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Yogyakarta baik secara material maupun sosial.

#### **4.2.3 Corporate Information Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Nama Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

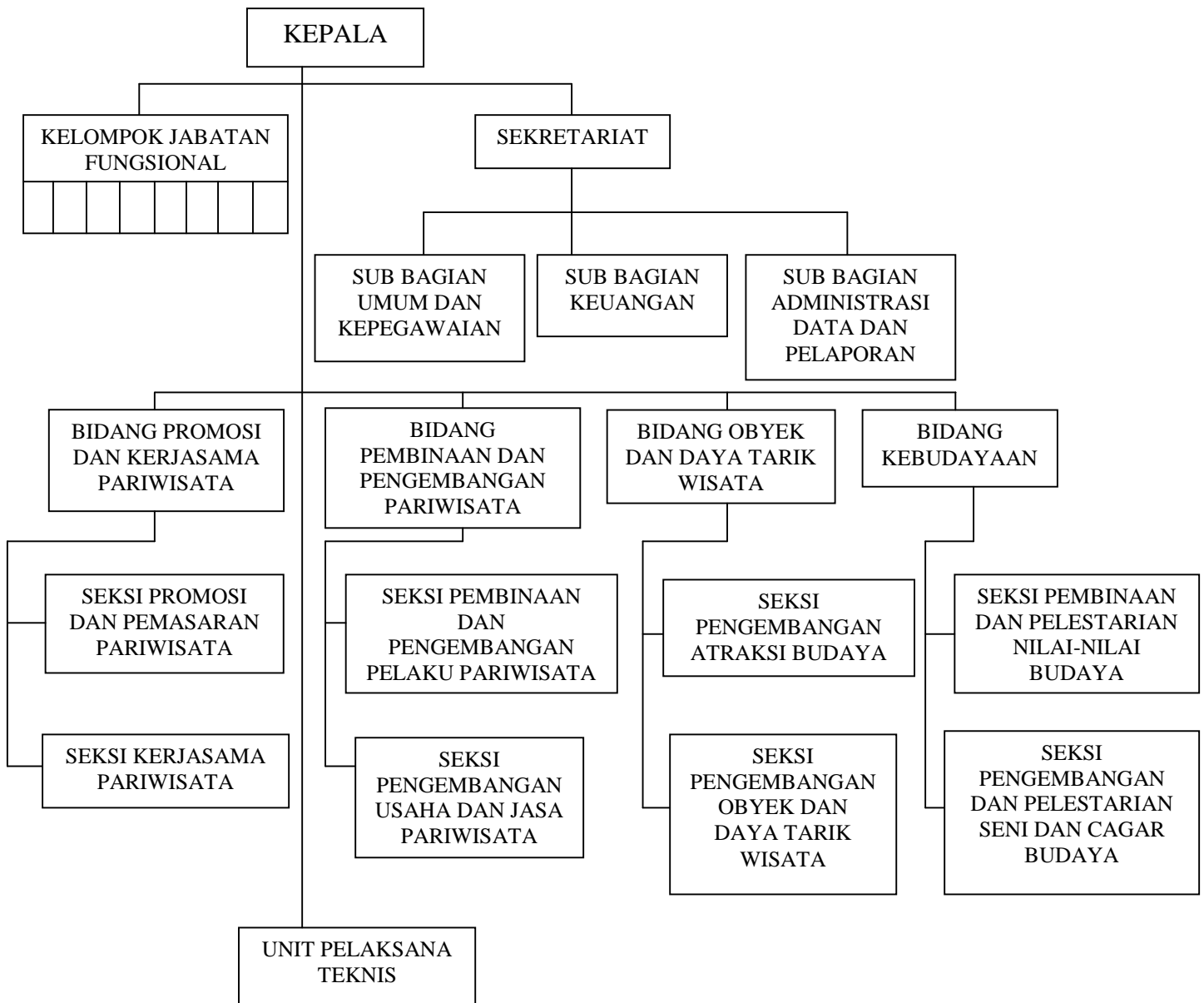
Alamat : Jl. Suroto No 11 Kotabaru Yogyakarta

Telepon : (0274) 588025

Email : pariwisata@jogja.go.id

#### 4.2.4 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota

##### Yogyakarta



**Gambar 4.2**

**Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Sumber : Data Primer yang Diolah

#### **4.2.5 Tujuan dan Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

##### **4.2.5.1 Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

- Kegiatan pariwisata di Kota Yogyakarta dikembangkan dengan dasar dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, kearifan lokal, dan nilai-nilai luhur budaya bangsa.
- Menyempurnakan dan meningkatkan jaringan kerjasama wisata dengan pihak lain.
- Menjadikan daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara.
- Peningkatan kegiatan pariwisata dilaksanakan dengan menciptakan inovasi-inovasi yang tetap berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konvensi, dan wisata belanja.
- Mempertahankan dan mengembangkan norma-norma religius / agama di dalam kehidupan masyarakat.

##### **4.2.5.2 Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

- Melakukan inovasi / rekayasa dan pengembangan seluruh aspek kepariwisataan yang berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konvensi, wisata minat khusus, dan wisata belanja.



- Mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai positif budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat serta kearifan lokal, meningkatkan fasilitasi untuk proses paduan / akulturasi budaya Jawa dengan budaya nusantara dan asing.

#### **4.2.6 Fungsi dan Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Sekretariat, mempunyai fungsi pelaksanaan urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data dan pelaporan. Sekretariat mempunyai tugas, sebagai berikut:
  - Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data dan pelaporan.
  - Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan kegiatan sekretariat.
  - Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data, dan pelaporan.
  - Menyelenggarakan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data, dan pelaporan.
  - Mengkoordinasikan upaya pemecahan masalah Dinas
  - Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Dinas

- Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.
- a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, mempunyai tugas :
  - Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan permasalahan yang berkaitan dengan urusan umum dan kepegawaian.
  - Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan sub bagian.
  - Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan umum dan kepegawaian.
  - Memberikan pelayanan, naskah dinas, kearsipan, pengetikan, penggandaan, pendistribusian.
  - Memberikan pelayanan penerimaan tamu, kehumasan, dan protokoler.
  - Melaksanakan pengurusan perjalanan dinas, keamanan kantor, dan pelayanan kerumahtanggaan lainnya.
  - Melayani keperluan dan kebutuhan serta perawatan ruang kerja, ruang rapat / pertemuan, kendaraan dinas, telepon, dan sarana prasarana kantor.
  - Menyusun analisis kebutuhan pemeliharaan gedung dan sarana prasarana kantor.

- Melaksanakan pemeliharaan dan pengadaan sarana dan prasarana kantor dan pemeliharaan gedung.
- Melaksanakan inventarisasi, pendistribusian, penyimpanan, perawatan, dan usulan penghapusan sarana dan prasarana kantor.
- Melaksanakan penatausahaan kepegawaian dan usulan pendidikan dan pelatihan pegawai.
- Melaksanakan fasilitas penyusunan informasi jabatan dan beban kerja
- Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian
- Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh sekretariat.

b. Sub Bagian Keuangan, mempunyai tugas :

- Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan urusan keuangan.
- Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan Sub Bagian.
- Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan keuangan.
- Menyelenggarakan penatausahaan keuangan Dinas.
- Mengkoordinasikan ketugasan satuan pengelola keuangan.
- Melaksanakan koordinasi penyerapan anggaran pada pelaksanaan program-program, kegiatan sesuai dengan tatakala kegiatan.

- Melaksanakan pengujian, penelitian, verifikasi permintaan pembayaran pelaksanaan kegiatan dan menyiapkan surat permintaan membayar.
  - Membuat usulan pengajuan gaji, perubahan gaji, pemotongan gaji, pendistribusian gaji, dan pengajuan kekurangan gaji pegawai.
  - Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian.
  - Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretariat.
- c. Sub Bagian Administrasi Data dan pelaporan, mempunyai tugas :
- Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan urusan administrasi data dan pelaporan.
  - Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan Sub Bagian.
  - Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan administrasi data dan pelaporan.
  - Melaksanakan koordinasi dengan masing-masing unsur organisasi di lingkungan Dinas dalam rangka perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan program, kegiatan, dan anggaran Dinas.
  - Melaksanakan Rencana Kerja Anggaran Dinas.

- Melaksanakan penyusunan Dokumen Pelaksanaan Anggaran Dinas.
- Melaksanakan inventarisasi data program, kegiatan, dan anggaran dalam rangka pelaksanaan evaluasi dan pelaporan kerja Dinas.
- Menyiapkan bahan koordinasi dan petunjuk teknis kebutuhan, perumusan sistem dan prosedur, tata hubungan kerja, serta permasalahan yang berkaitan dengan organisasi dan tata laksana.
- Menyiapkan bahan koordinasi, petunjuk teknis kebutuhan, dan perumusan rancangan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan keputusan Dinas.
- Melaksanakan pengolahan data dan menyusun dokumentasi pelaksanaan teknis kegiatan.
- Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian.
- Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretariat.

2. Bidang Promosi dan Kerjasama Pariwisata, terdiri dari :

- a. Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata
- b. Seksi Kerjasama Pariwisata

Dalam Bidang Promosi dan Kerjasama Pariwisata, memiliki tugas, sebagai berikut :

- Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan promosi, pemasaran dan kerjasama.

- Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan kegiatan bidang.
- Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan promosi, pemasaran, dan kerjasama.
- Menyelenggarakan kegiatan Promosi, Pemasaran, dan Kerjasama.
- Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
- Melaksanakan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas.

3. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pariwisata, terdiri dari :

- a. Seksi Pembinaan dan Pengembangan Pelaku Pariwisata
- b. Seksi Pengembangan Usaha dan Jasa Pariwisata

Dalam Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pariwisata, memiliki tugas sebagai berikut:

- Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan pembinaan dan pengembangan pariwisata.
- Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan laporan kegiatan Bidang.
- Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan pembinaan dan pengembangan pariwisata.
- Menyelenggarakan kegiatan pembinaan dan pengembangan pariwisata.
- Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.

- Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

4. Bidang Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata, terdiri dari :

- a. Seksi Pengembangan Atraksi Budaya
- b. Seksi Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata

Dalam Bidang Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata ini memiliki tugas sebagai berikut :

- Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan pengembangan atraksi budaya, obyek dan daya tarik wisata.
- Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan laporan kegiatan Bidang.
- Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengembangan atraksi budaya, obyek dan daya tarik wisata.
- Menyelenggarakan kegiatan pengembangan atraksi budaya, obyek dan daya tarik wisata.
- Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
- Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

5. Bidang Kebudayaan, terdiri dari :

- a. Seksi Pembinaan dan Pelestarian Nilai-nilai Budaya
- b. Seksi Pengembangan dan Pelestarian Seni dan Cagar Budaya

Dalam Bidang Kebudayaan ini memiliki tugas sebagai berikut :

- Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan Nilai-nilai Budaya, Seni dan Cagar Budaya.
- Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan laporan kegiatan Bidang.
- Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan Nilai-nilai Budaya, Seni dan Cagar Budaya.
- Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
- Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang.

#### 6. Unit Pelaksana Teknis

Unit Pelaksana Teknis ini memiliki tugas sebagai berikut:

- Menyusun perencanaan, program, anggaran, dan pelaporan.
- Melakukan perawatan dan pemeliharaan kebersihan, pertamanan, sarana, prasarana, dan fasilitas pendukung lainnya yang menjadi kewenangan UPT.
- Melakukan pemberdayaan komunitas Malioboro.
- Melakukan pembinaan, pengawasan, pemantauan, dan pengendalian ketentraman, ketertiban, dan lalu lintas di kawasan Malioboro.



### **4.3. Hasil Penelitian**

#### **4.3.1. Deskripsi Tradisi Klangeran**

##### **4.3.1.1 Latar Belakang Tradisi Klangeran**

Potensi budaya menjadi daya tarik bagi berkembangnya pariwisata di Kota Yogyakarta. Kebudayaan Jogja yang tetap lestari berkembang bersama dengan berjalannya waktu memberi warna yang berbeda pada masyarakat Yogyakarta. Berkesenian merupakan salah satu bentuk ekspresi masyarakat dalam bertutur. Setiap anggota masyarakat pasti memiliki perasaan yang berbeda-beda mengenai kondisi kota tempat tinggalnya. Baik itu kesan yang positif maupun yang negatif. Semua perasaan tersebut dapat diekspresikan dalam berbagai macam cara, bisa dengan cara lisan penyampaian aspirasi ke wakil pemerintah, bahkan bisa dengan berdemo, namun, ada juga yang lebih memilih untuk menuturkan ekspresinya melalui seni. Baik itu seni dalam bentuk apapun, mulai dari seni tari, seni musik, seni suara, seni lukis, dan lainnya. Hal ini menjadi potensi pariwisata yang menempatkan budaya sebagai kekuatan utamanya.

Pelaku seni dan budaya merupakan potensi Kota Yogyakarta yang sangat besar pengaruhnya bagi keberlangsungan pelestarian dan pengembangan seni budaya Yogyakarta. Saat ini banyak berkembang seni budaya yang merupakan perpaduan tradisional dan modern. Sudah banyak sekarang kolaborasi kesenian dari kesenian modern dengan kesenian tradisional. Seperti contohnya, kesenian tradisional gamelan yang dikemas di atas panggung dengan dipadu alat musik modern, disertai dengan tata

panggung dan tata lampu yang bagus. Kondisi tersebut merupakan bentuk perkembangan kebudayaan Jogja saat ini. Oleh karena itu, potensi tersebut perlu difasilitasi dan dikemas menjadi salah satu kekuatan budaya Jogja, di mana ruang ekspresi publik perlu dipersiapkan untuk kebutuhan mereka. Sehingga fasilitas ruang publik mampu menjadi media ekspresi masyarakat disamping nantinya menjadi daya tarik wisata. Ruang ekspresi publik yang dimaksud di sini adalah suatu wadah khusus yang disiapkan untuk menyalurkan berbagai apresiasi ekspresi masyarakat Kota Yogyakarta. Selama ini banyak para seniman lokal yang menyalurkan ekspresi seninya di tempat-tempat yang berbeda-beda, misalkan mengadakan pertunjukan di pinggir jalan, membuat gambar grafiti di tembok-tembok yang ada di jalan, dan lain-lain. Alangkah baiknya kalau pemerintah menyediakan suatu tempat khusus sebagai media ruang ekspresi publik, sehingga masyarakat Kota Yogyakarta dapat lebih maksimal dalam mengekspresikan perasaannya.

Kondisi tersebut senada dengan adanya kebutuhan wisatawan yang saat ini tidak sekedar menikmati objek wisata akan tetapi banyak wisatawan yang kebingungan mencari tempat atraksi yang bisa dinikmati di tengah Kota Yogyakarta. Pentas Reguler merupakan jawaban dari kebutuhan wisatawan terhadap atraksi yang rutin disuguhkan oleh Kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisata. Sebagaimana halnya Bali, wisatawan dengan mudah bisa menjumpai dan menikmati suguhan Tari Barong maupun Tari Kecak di tempat tertentu yang sudah pasti dan rutin dipentaskan.

Hal-hal tersebut di atas yang melatarbelakangi akan diadakannya pentas reguler dengan tema Klangeran Jogja yang tentunya dikemas berbeda dan menarik untuk wisatawan selain sebagai media ekspresi pelaku seni budaya Yogyakarta.

Pembinaan kesenian berbasis kewilayahan yang mulai dicanangkan pada tahun 2007 yang lalu sangat diharapkan dapat berlanjut secara kontinyu. Fasilitas yang diberikan Pemerintah Kota Yogyakarta baik kesempatan untuk pentas, peningkatan kualitas sumber daya manusia, maupun peningkatan kesejahteraan senimannya akan menjadi modal yang sangat besar dalam mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis budaya. Pentas Klangeran Jogja adalah salah satu event reguler yang akan digelar dan diharapkan dapat dinikmati oleh masyarakat dan wisatawan. Di samping itu event ini juga akan menjadi ajang bagi seniman untuk mementaskan potensi keseniannya. Bantuan dan fasilitas yang diberikan akan semakin meningkatkan kualitas pertunjukan di Pentas Klangeran Jogja. Bantuan dan fasilitas yang diberikan bisa dalam hal penyediaan sarana dan prasarana untuk pertunjukan pentas, bisa dalam hal promosi untuk menarik penonton dalam menyaksikan pertunjukan, sampai dalam hal memberikan kebebasan berekspresi bagi para seniman yang akan berpartisipasi dalam pertunjukan pentas Klangeran tersebut.

#### **4.3.1.2 Maksud dan Tujuan Tradisi Klangeran**

1. Memperkuat predikat Kota Yogyakarta sebagai Kota Budaya dan Pariwisata.

Kota Yogyakarta sejak dulu telah dikenal dengan berbagai macam julukan atau predikat. Salah satunya adalah predikat sebagai Kota Budaya dan Pariwisata. Predikat ini diberikan karena Kota Yogyakarta merupakan Kota yang masih kental dengan adat istiadat yang sudah berlangsung secara turun temurun dari generasi sebelumnya. Para warga masyarakatnya sampai sekarang masih memegang teguh peninggalan budaya dari para leluhurnya.

Terlebih lagi dengan sistem pemerintahan yang masih berbasis Keraton Hadiningrat Ngayogyakarta, di mana Yogyakarta masih diperintah oleh raja. Gaya hidup dan keteguhan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Yogyakarta membuat Kota ini mendapat julukan sebagai Kota Budaya.

Kelebihan kelestarian budaya di Yogyakarta ini pun sangat berpotensi untuk menarik minat masyarakat, baik dari Kota Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta, bahkan dari luar negeri untuk dapat menyaksikan dan merasakan sendiri keberagaman budaya yang ada di Kota Yogyakarta ini. Itulah sebabnya, banyak tempat-tempat utama di Kota Yogyakarta dijadikan sebagai objek wisata budaya yang sangat menarik. Hal ini pulalah yang

menyebabkan Kota Yogyakarta pun diberikan predikat sebagai Kota Pariwisata.

Predikat-predikat tersebut merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya untuk tetap melestarikan dan menjaga agar Kota Yogyakarta dapat tetap mencerminkan predikat yang telah melekat tersebut. Salah satunya dengan melalui Tradisi Klenganan ini.

2. Pluralisme Kota Yogyakarta sebagai potensi yang perlu dikembangkan;

Kota Yogyakarta merupakan kota yang di dalamnya terdapat aspek pluralisme yang sangat beragam. Pluralisme di sini diartikan sebagai keberagaman yang terdapat dalam aspek-aspek dalam Yogyakarta. Mulai dari keberagaman budaya, adat istiadat, serta keberagaman dari unsur masyarakat.

Keberagaman tersebut tentu saja menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh kota Yogyakarta. Oleh karena itu, tentu saja dapat dijadikan sebagai potensi yang harus terus dikembangkan secara maksimal.

3. Mengembangkan atau memberdayakan tumbuhnya beragam komunitas berkarakter kultur kota di Kota Yogyakarta;

Keberagaman masyarakat yang ada di Yogyakarta, tentu saja menciptakan terbentuknya berbagai macam komunitas yang

memiliki karakter masing-masing yang berbeda satu sama lainnya. Salah satunya adalah dalam bidang kesenian. Banyak sekali seniman-seniman yang ada di Yogyakarta yang belum tersalurkan potensi bakatnya. Oleh karena itu, pemerintah merasa perlu untuk menyediakan wadah tersendiri untuk dapat menyalurkan ekspresi komunitas tersebut, salah satunya melalui diselenggarakannya tradisi Klanguenan ini.

4. Mengembangkan potensi seni budaya berbasis wilayah yang tumbuh di Kota Yogyakarta.

Unsur tradisional yang masih kental berada di Yogyakarta, justru memunculkan berbagai potensi yang seharusnya dapat dikembangkan secara maksimal dengan partisipasi dari segala pihak. Seiring berjalannya waktu potensi yang ada khususnya dalam hal seni dan budaya semakin tumbuh dan berkembang sesuai dengan basis wilayah darimana potensi seni tersebut berasal, tumbuh, dan berkembang.

Potensi seni dan budaya yang ada inilah yang tidak boleh dibiarkan tanpa pengembangan yang efektif. Kalau dibiarkan saja, maka lama kelamaan potensi tersebut dapat memudar seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan jaman. Oleh karena itu, pengembangan potensi seni dan budaya yang berbasis wilayah ini haruslah sangat mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah,

agar potensi tersebut dapat terus berkembang dengan baik dan dapat diteruskan pada generasi-generasi berikutnya.

5. Mengembangkan kebutuhan akan adanya ruang ekspresi publik di Kota Yogyakarta.

Begitu banyaknya potensi yang ada di Yogyakarta, sehingga menyebabkan kurangnya media ataupun wadah untuk dapat menyalurkan ekspresi publik. Potensi yang tidak tersalurkan tebtu saja akan dapat menyebabkan hilangnya potensi itu sendiri. Oleh karena itu pemerintah merasa sangat perlu untuk mengakomodir dalam hal penyediaan wadah ekspresi publik agar potensi-potensi yang dimiliki dapat terus berkembang dengan baik.

6. Menjawab adanya kebutuhan akan terselenggaranya hiburan publik pada malam hari di Kota Yogyakarta.

Masyarakat Yogyakarta sangatlah menyadari betapa Kota tempat mereka tinggal ini memiliki kekayaan potensi budaya yang sangat melimpah. Itulah sebabnya banyak muncul pertanyaan dari masyarakat kepada pemerintah mengenai hal-hal yang menyangkat penyaluran kebutuhan masyarakat akan sarana dan media publik, khususnya dalam hal hiburan.

Inilah salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dengan mengadakan acara tahunan yang diselenggarakan dan dipersembahkan khusus bagi masyarakat kota Yogyakarta maupun

para wisatawan yang datang ke Yogyakarta, yaitu Tradisi Klenganan.

#### **4.3.2. Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klenganan**

Anggota masyarakat mempunyai hak atas informasi guna mengembangkan dirinya, sehingga merupakan kewajiban pemerintah guna penyebaran informasi. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, pemerintah daerah selaku institusi publik mempunyai kewajiban memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat mengenai kebijakan dan langkah yang diambil dalam proses pembangunan guna membangun hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan masyarakat. Di dalam era globalisasi yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, dibutuhkan seorang humas yang profesional di bidangnya sehingga *up to date* terhadap masalah yang ada.

Humas memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, terutama bagi Pemerintahan khususnya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Humas merupakan jembatan penghubung antara kepentingan perusahaan atau suatu instansi dengan publik-publiknya, yang bertugas membina hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal supaya tercipta citra positif bagi perusahaan, dalam hal ini adalah Pemerintahan khususnya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

Sebagai kota yang mempunyai latar belakang kerajaan, tidak mengherankan bila Yogyakarta memiliki nilai-nilai budaya yang sangat tinggi.



Reputasinya dalam upaya melestarikan kebudayaan tradisional dan peninggalan sejarahnya juga membuat Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota budaya dan sejarah yang terkemuka di dunia. Aset inilah bagi Yogyakarta yang menjadi kebanggaan sekaligus potensi yang sangat prospektif untuk dikembangkan khususnya dalam bidang pariwisata.

Selama ini, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta tidak memiliki strategi khusus untuk mempromosikan Tradisi Klangeran dalam rangka menarik wisatawan, namun hanya sekedar melanjutkan hal-hal yang sudah dilakukan pada pentas sebelumnya, mulai dari Tradisi Klangeran masih bernama Pentas Reguler.

Setiap tahunnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta menerapkan Strategi *Public Relations* yang sama. Dalam mengimplementasikan Strategi *Public Relations* untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta melakukan beberapa tahapan perencanaan sebagai berikut:

1. Membentuk susunan tim panitia yang bertanggung jawab untuk pelaksanaan Tradisi Klangeran

Pembentukan susunan panitia dilakukan secara musyawarah dalam suatu pertemuan khusus yang dilakukan oleh para staf Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta setiap tahunnya.

Susunan panitia yang terbentuk masih sangat sederhana dalam pembagian tugasnya, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Susunan Panitia Tradisi Klangeran November 2010**

<b>Posisi</b>	<b>Nama</b>
Direktur	Sugita, S.Pd
Sekretaris	RM. Altiyanto
Keuangan	Awang
<i>Programmer</i>	Nano Asmorodono
<i>Management</i>	Sukamto
Humas	Yuan Kristian

(Sumber : Data primer yang diolah)

Sebenarnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta pada awalnya hanya bersifat menyediakan fasilitas dan mengawasi pelaksanaan acara Tradisi Klangeran saja dan yang mengerjakan semuanya adalah komunitas-komunitas yang ada yang telah dibentuk sebagai sebuah tim khusus dan ikut berpartisipasi dalam acara Tradisi Klangeran ini.

Namun, pada kenyataannya, karena keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) menyebabkan para staf PNS lainnya dalam lingkup Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta tetap diikutsertakan dalam setiap detail pelaksanaan Tradisi Klangeran.

## 2. Menyiapkan rancangan anggaran

Anggaran dana yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan tahunan Tradisi Klangeran ini berasal dari APBD. Oleh karena itu, dibutuhkan rancangan khusus agar anggaran dana yang tersedia dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Pada pelaksanaan Tradisi Klengenan ini, lebih melibatkan untuk menampilkan potensi-potensi yang ada di tiap kelurahan di Kota Yogyakarta. Dengan demikian distribusi anggaran sudah pasti akan disalurkan salah satunya sebagai dana bantuan stimultan kepada kelurahan yang ikut berpartisipasi. Adapun rincian anggaran dana stimultan untuk kelurahan sudah disusun selama satu tahun, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Tabel Distribusi Anggaran Dana Stimultan untuk Kelurahan**

No	Hari / Tanggal	Pementas	Ket	Stimulan Bantuan kelompok
1	Sabtu, 9 Januari 2010	Kel. Gedongkiwo		Rp. 1.000.000
2	Sabtu, 16 Januari 2010	Kel. Suryadiningratan		Rp. 1.000.000
3	Sabtu, 23 Januari 2010	Kel. Mantrijeron		Rp. 1.000.000
4	Sabtu, 30 Januari 2010	Kel. Patehan		Rp. 1.000.000
5	Sabtu, 6 Februari 2010	Kel. Panembahan		Rp. 1.000.000
6	Sabtu, 13 Februari 2010	Kel. Kadipaten		Rp. 1.000.000
7	Sabtu, 20 Februari 2010	Kel. Brontokusuman		Rp. 1.000.000
8	Sabtu, 27 Februari 2010	Kel. Keparakan		Rp. 1.000.000
9	Sabtu, 6 Maret 2010	Kel. Wirogunan		Rp. 1.000.000
10	Sabtu, 13 Maret 2010	Kel. Semaki		Rp. 1.000.000
11	Sabtu, 20 Maret 2010	Kel. Muja-Muju		Rp. 1.000.000
12	Sabtu, 27 Maret 2010	Kel. Tahunan		Rp. 1.000.000
13	Sabtu, 3 April 2010	Kel. Warungboto		Rp. 1.000.000
14	Sabtu, 10 April 2010	Kel. Pandeyan		Rp. 1.000.000
15	Sabtu, 17 April 2010	Kel. Sorosutan		Rp. 1.000.000
		Kel. Giwangan		Rp. 1.000.000
		Kel. Rejowinangun		Rp. 1.000.000
		Kel. Prenggan		Rp. 1.000.000
		Kel. Purbayan		Rp. 1.000.000
		Kel. Demangan		Rp. 1.000.000
		Kel. Kotabaru		Rp. 1.000.000
		Kel. Klitren		Rp. 1.000.000
		Kel. Baciro		Rp. 1.000.000
		Kel. Terban		Rp. 1.000.000
		Kel. Suryatmajan		Rp. 1.000.000
		Kel. Tegal Panggung		Rp. 1.000.000
		Kel. Bausasran		Rp. 1.000.000
		Kel. Gunungketur		Rp. 1.000.000
		Kel. Purwokinanti		Rp. 1.000.000
		Kel. Ngupasan		Rp. 1.000.000

16	Sabtu, 24 April 2010	Kel. Prawirodirjan	Rp. 1.000.000
17	Sabtu, 1 Mei 2010	Kel. Notoprajan	Rp. 1.000.000
18	Sabtu, 8 Mei 2010	Kel. Ngampilan	Rp. 1.000.000
19	Sabtu, 15 Mei 2010	Kel. Patangpuluhan	Rp. 1.000.000
20	Sabtu, 22 Mei 2010	Kel. Wirobrajan	Rp. 1.000.000
21	Sabtu, 29 Mei 2010	Kel. Pakuncen	Rp. 1.000.000
22	Sabtu, 5 Juni 2010	Kel. Pringgokusuman	Rp. 1.000.000
23	Sabtu, 12 Juni 2010	Kel. Sosromenduran	Rp. 1.000.000
24	Sabtu, 19 Juni 2010	Kel. Bumijo	Rp. 1.000.000
25	Sabtu, 26 Juni 2010	Kel. Gowongan	Rp. 1.000.000
26	Sabtu, 3 Juli 2010	Kel. Cokrodiningratan	Rp. 1.000.000
27	Sabtu, 10 Juli 2010	Kel. Kricak	Rp. 1.000.000
28	Sabtu, 17 Juli 2010	Kel. Karangewaru	Rp. 1.000.000
29	Sabtu, 24 Juli 2010	Kel. Tegalrejo	Rp. 1.000.000
30	Sabtu, 31 Juli 2010	Kel. Bener	Rp. 1.000.000
31	Sabtu, 7 Agustus 2010	Kel. Gedongkiwo	Rp. 1.000.000
32	Sabtu, 14 Agustus 2010	Kel. Suryadiningratan	Rp. 1.000.000
33	Sabtu, 21 Agustus 2010	Kel. Mantrijeron	Rp. 1.000.000
34	Sabtu, 28 Agustus 2010	Kel. Patehan	Rp. 1.000.000
35	Sabtu, 4 September 2010	Kel. Panembahan	Rp. 1.000.000
36	Sabtu, 11 September 2010	Kel. Kadipaten	Rp. 1.000.000
37	Sabtu, 18 September 2010	Kel. Brontokusuman	Rp. 1.000.000
38	Sabtu, 25 September 2010	Kel. Keparakan	Rp. 1.000.000
39	Sabtu, 2 Oktober 2010	Kel. Wirogunan	Rp. 1.000.000
40	Sabtu, 9 Oktober 2010	Kel. Semaki	Rp. 1.000.000
		Kel. Muja-Muju	Rp. 1.000.000
		Kel. Tahunan	Rp. 1.000.000
		Kel. Warungboto	Rp. 1.000.000
		Kel. Pandeyan	Rp. 1.000.000
		Kel. Sorosutan	Rp. 1.000.000
		Kel. Giwangan	Rp. 1.000.000
		Kel. Rejowinangun	Rp. 1.000.000
		Kel. Prenggan	Rp. 1.000.000
		Kel. Purbayan	Rp. 1.000.000
		Kel. Demangan	Rp. 1.000.000
		Kel. Kotabaru	Rp. 1.000.000
		Kel. Klitren	Rp. 1.000.000
		Kel. Baciro	Rp. 1.000.000
		Kel. Terban	Rp. 1.000.000
		Kel. Demangan	Rp. 1.000.000
		Kel. Kotabaru	Rp. 1.000.000
		Kel. Klitren	Rp. 1.000.000
		Kel. Baciro	Rp. 1.000.000
		Kel. Terban	Rp. 1.000.000
		Kel. Suryatmajan	Rp. 1.000.000
		Kel. Tegal Panggung	Rp. 1.000.000
		Kel. Bausasran	Rp. 1.000.000
		Kel. Gunungketur	Rp. 1.000.000
		Kel. Purwokinanti	Rp. 1.000.000
		Kel. Ngupasan	Rp. 1.000.000

41	Sabtu, 16 Oktober 2010	Kel. Gedongkiwo	Rp. 1.000.000
42	Sabtu, 23 Oktober 2010	Kel. Suryadiningratan	Rp. 1.000.000
43	Sabtu, 30 Oktober 2010	Kel. Mantrijeron	Rp. 1.000.000
44	Sabtu, 6 November 2010	Kel. Patehan	Rp. 1.000.000
45	Sabtu, 13 November 2010	Kel. Panembahan	Rp. 1.000.000
46	Sabtu, 20 November 2010	Kel. Kadipaten	Rp. 1.000.000
47	Sabtu, 27 November 2010	Kel. Brontokusuman	Rp. 1.000.000
48	Sabtu, 4 Desember 2010	Kel. Keparakan	Rp. 1.000.000
49	Sabtu, 11 Desember 2010	Kel. Wirogunan	Rp. 1.000.000
50	Sabtu, 18 Desember 2010	Kel. Semaki	Rp. 1.000.000
51	Sabtu, 25 Desember 2010	Kel. Muja-Muju	Rp. 1.000.000
		Kel. Tahunan	Rp. 1.000.000
		Kel. Warungboto	Rp. 1.000.000
		Kel. Gedongkiwo	Rp. 1.000.000
		Kel. Suryadiningratan	Rp. 1.000.000
		Kel. Mantrijeron	Rp. 1.000.000
		Kel. Patehan	Rp. 1.000.000
		Kel. Panembahan	Rp. 1.000.000
		Kel. Kadipaten	Rp. 1.000.000
		Kel. Brontokusuman	Rp. 1.000.000
		Kel. Keparakan	Rp. 1.000.000
		Kel. Wirogunan	Rp. 1.000.000
Jumlah			<b>Rp. 102.000.000</b>

Sumber : Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2010

Jadwal sewaktu-waktu bisa berubah, menyesuaikan dengan kesiapan kelompok kesenian. Dimungkinkan kelompok yang ada di masyarakat mengisi acara dengan Paguyuban Kesenian yang ada di wilayahnya.

Penggunaan anggaran tidak hanya terbatas pada pemberian dana stimultan bagi tiap kelurahan yang ada di Kota Yogyakarta, tetapi juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan lain dalam pelaksanaan Tradisi Klangeran ini. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Sarana dan Estimasi Pembiayaan per- periode Pentas Klangeran Jogja**

<b>No</b>	<b>Materi</b>	<b>Biaya</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Setting</i>	Rp. 750.000,-	
2	<i>Sound system</i>  <i>Lighting system</i>  Instrumen Band Karpas Merah <i>Screen &amp; Multimedia</i> Tenda Transit	Rp. 5.000.000,-	<i>Wireless 2</i> <i>Clip on 4</i> <i>Mic 15</i>  Spot Patung Area Pentas Ruang Transit <i>Tape dan DVD Player</i> <i>Stand boom</i> Lampu Paar Lampu general
3	Sewa Tempat	Rp. 1.500.000,-	
4	Pengisi Acara	Rp. 2.000.000,-	
5	Konsumsi	Rp. 200.000,- Rp.300.000,- Rp.300.000,-	Latihan Pelaksanaan Panitia Pelaksana
6	Pembawa Acara (MC)	Rp.200.000,-	2 orang
7	Angkutan	Rp.150.000,-	Kursi lincah dan plastik
8	Jasa Paranormal	Rp. 250.000,-	
9	Tim Produksi	Rp.600.000,- Rp. 500.000,-	Inti : 2 org Kru :10 org
10	Poltabes	Rp. 50.000,-	Akumulasi ijin
11	Lain-lain	Rp.300.000,-	Tenda Tamu (tentatif) Sekretariat Fotokopi undangan

Sumber : Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

### 3. Menentukan sarana dan prasarana yang akan digunakan.

Setiap pelaksanaan Tradisi Klängenan tentu saja membutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung terlaksananya Tradisi Klängenan tersebut. Sarana dan prasarana tersebut antara lain penyediaan lokasi pelaksanaan (sampai saat ini berada di Serangan Oemoem 1 Maret), perlengkapan panggung (*sound system, lighting, dll*), konsumsi peserta dan panitia, keamanan, dan sarana pendukung lainnya seperti ketersediaan lahan parkir bagi pengunjung, dan lainnya.

### 4. Menentukan media untuk mempromosikan

Dalam menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam mempromosikan pelaksanaan Tradisi Klängenan ini, diputuskan melalui rapat panitia yang membahas tentang kebutuhan media, keuntungan dan kelemahan jenis media yang akan dipilih, serta disesuaikan dengan ketersediaan *budget* atau anggaran yang disediakan oleh pemerintah.

Media yang digunakan dalam mempromosikan pelaksanaan Tradisi Klängenan ini antara lain :

#### a. Kalender even

Kalender even biasanya telah disusun untuk periode satu tahun. Di dalamnya sudah terdapat keterangan setiap tanggalnya apabila ada kegiatan yang dilakukan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Demikian juga, pelaksanaan Tradisi Klängenan pun telah tercantum dalam kalender even

yang tela dibuat ini. Kalender event ini dapat didapatkan di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

b. Pamflet

Pamflet pun juga dibuat dengan isi detail mengenai Pelaksanaan Tradisi Klangeran, mulai dari tempat dan waktu pelaksanaan dan sedikit gambaran tentang pementasan Tradisi Klangeran.

c. *Word of Mouth* (mulut ke mulut) dengan berkoordinasi dengan seluruh kepala kelurahan di Kota Yogyakarta.

d. Radio

Mulai tahun ini (2011), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta mulai menggunakan media massa, salah satunya adalah Radio. Radio yang digunakan dalam rangka promosi Tradisi Klangeran ini adalah Radio Anak Jogja 99,9 FM yang beralamat di Kawasan Taman Pintar, Jl. P. Senopati, Yogyakarta. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta memiliki program khusus yang berisi ajang promosi bagi kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, salah satunya adalah Tradisi Klangeran.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta memiliki satu sesi acara khusus di Radio Anak Jogja yang siar pada setiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis pada pukul 10.00-



11.00 dalam acara yang berjudul “PANDA (Pengetahuan Seputar Ananda) Dialog Dinas Kota Jogja”.

5. Menentukan kriteria pelaksanaan Tradisi.

Traisi Klengenan ini tidak dikemas secara seadanya saja, namun selalu berusaha memberikan hiburan yang menarik bagi para pengunjungnya. Oleh karena, perlu dibuat suatu kriteria khusus bagi para pengisi acara dalam Tradisi Klengenan.

Kriteria tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kriteria Penampil

Kriteria penampil adalah hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dan dipenuhi oleh setiap calon penampil dalam pementasan Tradisi Klengenan.

1) Potensi Wilayah yang berasal dari sanggar, grup maupun paguyuban kelurahan atau kecamatan yang aktif dalam kegiatan seni budaya

Potensi wilayah yang dimaksud di sini adalah komunitas seni yang memiliki keahlian dalam bidang kesenian, yang tergabung dalam komunitas yang berada di masing-masing kelurahan di Kota Yogyakarta yang selama ini aktif dalam kegiatan seni budaya baik di wilayah masing-masing, maupun tingkat kota.

2) Materi seni siap dipentaskan

Setiap penampil dalam pementasan Tradisi Klangeran ini harus memiliki materi yang sesuai dan telah disiapkan sebelum pementasan. Sajian materi seni diutamakan mengandung unsur tarian, fragmen dan musik (musik wajib koes ploes).

3) Kualitas artistik penampil layak dipentaskan untuk tontonan masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung.

Penampil yang akan tampil dalam pementasan Tradisi Klangeran harus memiliki kualitas yang enak dilihat bagi pengunjung. Kualitas yang enak dilihat di sini bisa dari segi penampilan, kostum yang digunakan, materi kesenian yang ditampilkan, kekompakan antar anggota tim penampil.

4) Siap berkolaborasi dengan grup atau sanggar atau paguyuban lain yang difasilitasi oleh tim kreatif klangeran Jogja.

Setiap penampil yang akan tampil dalam pementasan Tradisi Klangeran harus siap untuk diminta berkolaborasi dengan grup atau sanggar atau paguyuban lainnya yang difasilitasi oleh tim kreatif Klangeran. Setiap penampil harus siap apabila sewaktu-waktu harus tampil bersama.

## b. Kualitas Artistik Penampil

Setiap penampil tidak diperkenankan untuk tampil secara asal-asalan atau semaunya. Namun, tetap harus memperhatikan unsur-unsur penampilan dengan kualitas yang baik. Adapun kualitas artistik penampil antara lain sebagai berikut:

### 1) Penampil menggunakan kostum pentas

Kostum pentas terdiri dari pakaian yang digunakan oleh setiap penampil, aksesoris yang digunakan, kelengkapan pelengkap alat musik yang digunakan, dan kelengkapan pentas lainnya.

### 2) *Make up* penampil merupakan *make up* panggung atau pentas

Setiap penampil, tanpa terkecuali apakah wanita atau pria, harus menggunakan *make up* panggung. Jadi, tidak diperkenankan untuk tidak mempergunakan *make up* sama sekali, karena akan sangat tidak bagus untuk dilihat, terutama dari segi dokumentasi.

### 3) Pementasan dengan koreografi yang sesuai dengan standar panggung pertunjukan

Pementasan yang dilakukan oleh setiap penampil harus sudah memiliki koreografi serta tata gerak dan tata letak penampil (*blocking*). Itulah sebabnya setiap penampil harus benar-benar mempersiapkan diri sebelum pementasan dengan

melakukan latihan-latihan agar pementasan dapat berjalan dengan lancar.

4) Durasi waktu ditentukan oleh tim kreatif

Durasi waktu sudah ditentukan oleh Tim Kreatif dari Klangeran Jogja. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Draft Susunan Acara Pentas Reguler “Klangeran Jogja”**

No	Waktu	Materi	Keterangan	Durasi
1	19.00-19.30	Musik Kreatif	Opening	30 menit
2	19.35	Pembukaan dan Doa Bersama	MC	5 menit
3	19.35-20.00	Dolanan Anak + Pek Bum		25 menit
6	20.00 – 20.05	Tari	Paguyuban Kesenian Kel. Notoprajan	5 menit
7	20.05 – 20.20	Musik Kampung (3 lagu)	Notoprajan	15 menit
8	20.20 – 20.25	Doorprize	MC	5 menit
9	20.25 – 21.25	Fragmen + Musik Kreatif	Paguyuban Kesenian Kel. Notoprajan	60 menit
10	21.25 – 21.35	Doorprize	MC	10 menit
11	21.35-23.05	Joyo Plus	Notoprajan	30 menit
13	23.05	Selesai+Tutup acara	MC	

Sumber : Data Tradisi Klangeran Bulan November 2010

- 5) Kelengkapan properti penampil disediakan oleh masing-masing penampil

Setiap penampil harus menyediakan kelengkapan pentasnya sendiri-sendiri, pihak tim kreatif Klangean Jogja hanya menyediakan sarana dan prasarana umum, seperti panggung, *sound system*, *lighting*, dan fasilitas lainnya. Sementara, setiap detail kelengkapan pentas para penampil dipersiapkan masing-masing.

- 6) Pementasan dalam satu kesatuan dinamis antara satu pementasan dengan pementasan berikutnya terdapat harmonisasi dan sinergi yang dipandu oleh tim kreatif klangean jogja.

c. Tata tertib penampil

- 1) Latihan yang diagendakan wajib diikuti oleh calon penampil
- 2) Pada saat tampil dalam satu kesatuan arahan tim kreatif
- 3) Iringan atau alat musik yang digunakan wajib disetting 2 jam sebelum acara berlangsung
- 4) Penampil diharapkan hadir ditempat pementasan untuk *check sound* dan orientasi tempat pada pukul 4 sore.
- 5) Wajib mentaati arahan tim Kreatif Klangean Jogja

Setelah proses perencanaan, untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Berkoordinasi dengan seluruh kepala kelurahan yang ada di Kota Yogyakarta

Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta selalu berkoordinasi dengan para kepala kelurahan sebanyak dua kali dalam satu bulan sebelum pementasan, untuk mencari potensi di wilayah masing-masing. Hal-hal yang dibahas dalam pertemuan tersebut biasanya membahas mengenai materi pementasan yang akan ditampilkan serta penyusunan kemasan agar tampilan pementasan dapat menjadi sesuatu penampilan yang menarik. Hal ini pun dilakukan karena para staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta menganggap, bahwa ini merupakan strategi yang cukup efektif untuk mempromosikan Tradisi Klangeran itu sendiri. Melalui proses dari mulut ke mulut dirasa lebih mengena.

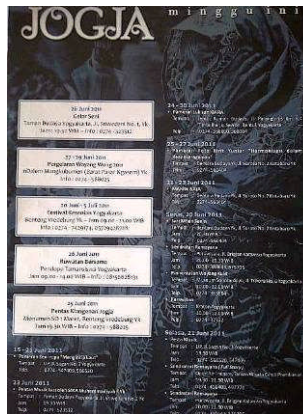
Seperti yang disampaikan pula oleh salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, sebagai berikut :

“...kita gak punya strategi khusus untuk mempromosikan Klangeran ini. Kita Cuma memanfaatkan proses komunikasi dari mulut ke mulut dengan para kepala kelurahan yang nantinya akan disampaikan ke para staf lainnya di kelurahan itu. Kalo buat menarik para penonton, gak ada strategi spesial, soalnya kan tempat kita juga udah strategis di SO...”  
(wawancara tanggal 25 Juli 2011)

## 2. Mempergunakan media untuk menginformasikan Tradisi Klangeran

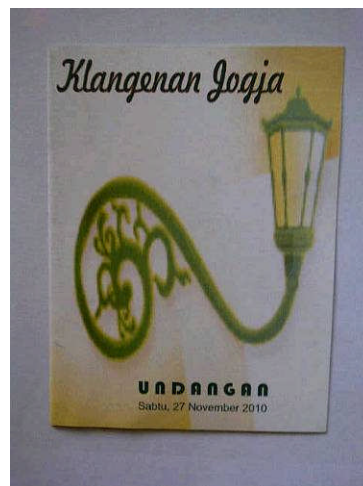
Media yang digunakan adalah :

- Kalender Even
- Pamflet



**Gambar 4.3**  
**Pamflet Tradisi Klangeran**

- Undangan



**Gambar 4.4**  
**Undanngan Tradisi Klangeran**

d. Website

e. Internet



**Gambar 4.5**  
**Promosi Tradisi Klangeran via Internet**

f. Siaran di Radio Anak Jogja

Media yang digunakan tersebut adalah untuk menginformasikan mengenai acara Tradisi Klangeran seperti tempat acara dan waktu pelaksanaan. Mulai mensosialisasikan tempat pelaksanaan Tradisi Klangeran Yogyakarta, antara lain adalah di:

1. SO 1 Maret atau 0 Km;
2. Gedung LIBI Malioboro;
3. Kawasan Malioboro

Sedangkan waktu pelaksanaan kegiatan Tradisi Klangeran Yogyakarta, antara lain pada :

1. Setiap 1 (bulan) sekali di SO 1 Maret atau Kawasan Malioboro;



2. Setiap malam minggu di gedung LIBI Mencari penampil untuk dipertunjukkan di Tradisi Klangeran

➤ **Konsep Tradisi Klangeran**

Tradisi Klangeran dilaksanakan dengan konsep-konsep yang telah disusun sebelumnya. Konsep-konsep tersebut antara lain:

- *Culture*

Bersifat fundamental. Dengan akar kebudayaan Jawa yang dikemas dalam balutan kehendak masyarakat ke-kini-an. Pendekatan bentuk sajian kontemporer namun tanpa menghilangkan esensi dari akar budaya Jawa.

- Wisata Malam

Menyelenggarakan aktifitas kreatif di malam hari yang diarahkan menjadi sebuah menu sajian bagi para wisatawan Yogyakarta. Para wisatawan akan diberikan sebuah pengalaman dari sensasi wajah Yogyakarta diwaktu malam. Atraksi yang diselenggarakan pada malam hari menjadi tontonan yang memberi sentuhan yang berbeda bagi wisatawan. Penyelenggaraan malam hari juga memberikan keteguhan akan Jogja yang tidak pernah tidur dengan aktifitas yang menjadi daya tariknya.

- Hiburan Publik

Kegiatan ini juga dikemas dalam format hiburan bagi masyarakat umum. Dengan kemudahan peran serta masyarakat dari berbagai elemen dan komunitas untuk terlibat. Baik sebagai pelaku, penyedia materi ataupun sebagai penonton. Pemberdayaan masyarakat berbasis kewilayahan

maupun berbasis komunitas akan terwadahi dalam media ekspresi publik ini.

Keterlibatan masyarakat secara langsung memberikan kesadaran akan pentingnya masyarakat untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan disamping kesadaran bersama bahwa masyarakat sebagai tuan rumah yang baik bagi wisatawan. Kegiatan ini berkepentingan dalam mewujudkan hal tersebut.

- **Reguler**

Kegiatan diselenggarakan secara reguler setiap 1 bulan sekali atau pada saat full moon dalam setiap tahunnya. Selain itu Malioboro sebagai ikon / jendela pariwisata Jogja perlu disuguhkan alunan musik tradisional sebagai bentuk penghormatan / sambutan selamat datang kepada tamu . wisatawan yang berkunjung / masuk ke Kota Yogyakarta. Kegiatan yang diselenggarakan secara reguler atau ajeg dan pasti waktu pelaksanaannya, sangat strategis dalam membentuk pencitraan Kota Yogyakarta. Selain itu dalam sebuah kalender event wisata dapat diarahkan sebagai salah satu tujuan wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta.

- **Kawasan 0 Km**

Pemantapan kawasan 0 Km sebagai hulu jalan Malioboro yang menjadi ikon jantung Kota Yogyakarta yang hidup sepanjang waktu.

Perlunya tempat yang pasti dan tetap sebagai tujuan menyaksikan atraksi malam hari. Selain itu 0 Km merupakan titik strategis yang mudah diakses oleh wisatawan.

- Malioboro

Malioboro selalu menjadi tujuan utama wisatawan datang ke Yogyakarta. Perlunya dibangun pencitraan dari wajah Malioboro yang merepresentasikan Kota Yogyakarta dengan sambutan yang hangat melalui alunan musik tradisional Yogyakarta.

- Seni Kota

Seni Kota disini yang dimaksudkan adalah sebuah medium yang diharapkan mampu menjembatani bentuk-bentuk kesenian tradisional dengan alam masa kini yang secara realita lebih dekat dengan kecenderungan masyarakat kota. Bentuk seni tradisional didekatkan pada ekspresi modern namun dijaga agar roh kultur lokalnya tak tergusur.

- Pemberdayaan Potensi Wilayah

Beragam potensi seni budaya Kota Yogyakarta tumbuh di kampung-kampung atau wilayah. Hal ini perlu dikembangkan dengan memberikan ruang / media ekspresi untuk mereka supaya seni budaya berbasis wilayah tetap terjaga dan semakin berkembang ditengah-tengah dinamisasi Kota Yogyakarta yang semakin modern.

- Pemberdayaan Komunitas

Banyaknya komunitas yang memanfaatkan kawasan 0 Km sebagai ruang habitatnya, sebenarnya dapat memberi kontribusi besar terhadap pencitraan Kota Yogyakarta. Komunitas inilah yang akan didekati dan dikelola sehingga mampu mendorong citra Kota Yogyakarta sebagai Kota Budaya dan Pariwisata.

#### **4.3.3 Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Untuk Menarik Wisatawan Melalui Tradisi Klangeran**

Evaluasi merupakan suatu pemeriksaan terhadap pelaksanaan suatu program yang telah dilakukan dan yang akan digunakan untuk meramalkan, memperhitungkan, dan mengendalikan pelaksanaan program ke depannya agar jauh lebih baik. Seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, bahwa evaluasi lebih bersifat melihat ke depan dari pada melihat kesalahan-kesalahan di masa lalu, dan ditujukan pada upaya peningkatan kesempatan demi keberhasilan program. Dengan demikian misi dari evaluasi itu adalah perbaikan atau penyempurnaan di masa mendatang atas suatu program, yang dalam hal ini adalah pelaksanaan Tradisi Klangeran selanjutnya.

Evaluasi adalah suatu usaha untuk mengukur dan sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil-hasil yang direncanakan sebelumnya, di mana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan di depan. Dalam hal ini menitikberatkan kajian evaluasi dari segi manajemen, di mana evaluasi itu merupakan salah satu fungsi atau unsur manajemen, yang misinya adalah untuk perbaikan fungsi atau sosial manajemen lainnya, yaitu perencanaan untuk pelaksanaan Tradisi Klangeran selanjutnya.

Evaluasi dalam pelaksanaan Tradisi Klangeran ini memiliki tiga fungsi utama, yaitu: dengan adanya evaluasi dapat memberi informasi

yang salah dan dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan, yaitu seberapa jauh kebutuhan, nilai dan kesempatan yang telah dapat dicapai. Dalam hal ini evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan-tujuan tertentu dan target tertentu telah dicapai.

Selain itu, evaluasi juga memberi sumbangan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target. Fungsi yang ketiga adalah dengan adanya evaluasi maka dapat memberi sumbangan pada aplikasi metode-metode analisis kebijakan lainnya, termasuk perumusan masalah dan rekomendasi. Informasi tentang tidak memadai kinerja kebijakan yang dapat memberi sumbangan pada perumusan ulang masalah kebijakan.

Berdasarkan fungsi-fungsi evaluasi dari pelaksanaan Tradisi Klangeran yang telah dikemukakan di atas, maka dapatlah disimpulkan tentang nilai evaluasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh untuk melihat sejauh mana keberhasilan sebuah program. Keberhasilan program itu sendiri dapat dilihat dari dampak atau hasil yang dicapai oleh program tersebut.

Evaluasi pun berfungsi untuk mengetahui apa saja hambatan yang menghambat kelancaran pelaksanaan Tradisi Klangeran serta apa saja yang mendukung pelaksanaan Tradisi Klangeran. Dalam melakukan suatu program dalam rangka strategi *Public Relations*, Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta pasti menemukan hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut antara lain :

### 1. Menggunakan media promosi secara kurang maksimal

Penggunaan media promosi yang kurang maksimal lebih disebabkan karena keterbatasan anggaran yang dimiliki. Anggaran yang digunakan untuk melaksanakan Tradisi Klengenan ini merupakan anggaran dari APBD. Sehingga, jumlah yang ada sangat terbatas. Hal ini disampaikan oleh salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sebagai berikut:

“...anggaran kita kan dari APBD mas. Jadi, yaa serba terbatas. Untuk itu kita harus pinter-pinternya ngatur anggaran yang ada. Semua harus dibuat seefisien mungkin. Media yang dipakai buat ajang promosi juga masih sederhana. Trus eventnya ini kan gratis untuk pengunjung, jadi, kita juga memang tidak mendapatkan pemasukan lain sama sekali...” (wawancara tanggal 25 Juli 2011)

### 2. Menggunakan sarana dan prasarana yang kurang memadai

Sarana dan prasarana yang ada pun kurang memadai, terutama dari segi pengunjung, karena setiap pertunjukan mampu menarik pengunjung yang sangat banyak. Seperti yang dikatakan oleh salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sebagai berikut:

“...kita memang kurangnya dari segi sarana dan prasarananya mas. Kan lokasinya juga sangat strategis, yaitu di SO, nah, setiap pertunjukan itu, pasti ramai sekali, perkiraan bisa sekitar 300-500 pengunjung setiap pertunjukan...” (wawancara tanggal 25 Juli 2011)

Sarana dan prasarana yang digunakan masih sangat minimalis. Dalam artian penggunaan panggung yang masih kurang efisien, ketidakberadaan tenda yang akan sangat berguna apabila hujan atau

kondisi cuaca yang tidak memungkinkan, karena Tradisi Klangeran ini bersifat *Outdoor* (di luar ruangan).

### 3. Media sosialisasi yang kurang bersifat secara luas

Media yang digunakan tidak pernah ada perubahan, yaitu hanya melalui kalender even, pamflet, website kota, dan koordinasi dengan kepala kelurahan. Tradisi Klangeran memang tidak dipromosikan melalui media audio visual. Seperti yang disampaikan oleh salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sebagai berikut :

“...kelemahannya yaa kita kurang meluas mas, sekarang ini kan masih sporadis. Masih pake media-media yang sederhana. Dari awal kita cuma pake media-media yang sama. Tidak pernah ada perubahan. Gak pernah pake media audio visual, karena keterbatasan anggaran itu mas...” (wawancara tanggal 25 Juli 2011)

Sementara faktor pendukung yang membantu pelaksanaan kegiatan Tradisi Klangeran adalah :

#### 1. Pemilihan tempat yang strategis

Pemilihan tempat yang strategis menjadi kekuatan tersendiri dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Hal inilah salah satu hal yang menyebabkan pentas Tradisi Klangeran memiliki pengunjung yang sangat banyak, walaupun penggunaan media promosi tidak terlalu maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, tidak ada strategi khusus dari humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran. Setiap

tahunnya, semua proses, pelaksanaan, tahapan-tahapan semua berjalan dengan hanya mengikuti apa yang sudah dilakukan sebelumnya. Tidak ada perubahan yang berarti. Sehingga, Tradisi Klangeran yang sudah berjalan sampai sekarang terkesan monoton.

Tidak adanya modifikasi yang dilakukan oleh para staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran, bukanlah karena mereka tidak bisa melakukannya, tetapi lebih kepada cara berpikir yang masih terlalu sederhana. Seperti yang disampaikan oleh salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, sebagai berikut:

“...kita gak perlu lah mas menggunakan media audio visual, kayak radio ato tivi lokal, kan selain anggaran yang terbatas, tapi juga event ini kan event yang punya jadwal tetap, bukan jadwal yang sewaktu-waktu bisa berubah. Jadwal tetapnya aja ada di kalender event kita. Jadi, ngapain kita pake media audiovisual kayak gitu. Malah buang-buang anggaran...” (wawancara tanggal 25 Juli 2011)

Dari kutipan wawancara di atas, terlihat bahwa memang para staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta tidak memiliki keinginan untuk melakukan inovasi serta modifikasi bagi perkembangan program, karena menurut mereka, selama ini penyelenggaraan event Tradisi Klangeran ini pun sudah berjalan dengan cukup sukses, dibuktikan dari jumlah pengunjung yang mendatangi event tersebut.

Oleh karena itu, seharusnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari Pentas Klangeran Jogja berikutnya. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus melakukan inovasi dalam menyusun strategi untuk



mempromosikan Pentas Klangeran Jogja itu sendiri. Masalah yang paling utama adalah mengenai keterbatasan anggaran, maka pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus mencari cara untuk menambah jumlah anggaran yang dimiliki, salah satunya bisa dengan mencari sponsor untuk membantu berpartisipasi dalam mempromosikan Pentas Klangeran Jogja.

#### **4.4 Pembahasan**

Dari hasil penelitian penulis melihat Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran, faktor-faktor penghambat komunikasi dan faktor pendukung yang ada di dalam strategi tersebut.

Sejauh ini peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran dirasa sudah berjalan dengan baik. Terbukti dari jumlah pengunjung yang mendatangi event tersebut. Selain itu juga, kelangsungan event yang masih terus dipertahankan sampai sekarang.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta menggunakan Strategi *Public relations* untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran. Melalui proses perencanaan, pelaksanaan, sampai pada evaluasinya. Adapun teori yang dapat dihubungkan dengan pokok bahasan adalah Strategi *Public relations* di mana strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu

perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen.

Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klengenan serta apa yang ditanggapi oleh masyarakat merupakan suatu proses komunikasi dua arah di mana satu dan lainnya saling bereaksi untuk menanggapi masing-masing hal. Dengan adanya peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta di atas diharapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan Kanan” bagi organisasi/lembaga yang ada. Sesuai dengan teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Relationship Management* (Manajemen Hubungan). Teori *relationship management* mencerminkan pertumbuhan pemikiran dalam *Public Relations* untuk mengatur hubungan antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang baik mengatur komunikasi antara organisasi dengan publiknya. PR (*Public Relations*) menjadi strategi utama untuk mengatur hubungan. Kesuksesan maupun kegagalan dari PR (*Public Relations*) dapat diukur dari kualitas organisasi dengan hubungan publik. Seperti yang diyakini oleh Teori *Relationship Management* (Manajemen Hubungan) bahwa ada tiga tipe hubungan dalam teori manajemen hubungan: interpersonal, professional dan komunitas.

Hubungan interpersonal adalah interaksi personal antara perwakilan organisasi dengan publik yang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Hubungan profesional adalah bagaimana organisasi menyediakan pelayanan profesional kepada publik. Dalam penelitian

ini juga dapat dilihat bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta telah memenuhi tugasnya untuk memberikan sarana hiburan bagi masyarakat melalui Pentas Tradisi Klangeran ini. Hubungan komunitas adalah dukungan untuk memajukan komunitas. Sisi objektif dari *public relations* adalah untuk menggunakan komunikasi dan aksi (sikap) dari organisasi untuk membangun hubungan saling menguntungkan. Komunitas juga berperan penting dalam pelaksanaan Pentas Tradisi Klangeran ini, karena pengisi acaranya juga diisi oleh anggota-anggota komunitas-komunitas seni yang ada di Yogyakarta. Dengan demikian hubungan antara komunitas dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta pun berjalan dengan sangat baik.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis SWOT yang merupakan evaluasi mengenai keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Tabel Analisis SWOT Strategi PR Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

<b><i>Strength</i> (kekuatan)</b>	Peran seorang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang sangatlah penting dan krusial. Dengan posisi penting ini, maka membuat seorang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat menjadi yang terdepan dalam menginformasikan sesuatu terutama apabila yang diinformasikan adalah suatu program pariwisata tertentu kepada masyarakat. Sehingga, persepsi yang diingat di benak masyarakat adalah wajah staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang menginformasikan program pariwisata tersebut
-----------------------------------	---

<b><i>Weakness (kelemahan)</i></b>	Menggunakan media promosi secara kurang maksimal, menggunakan sarana dan prasarana yang kurang memadai, serta media sosialisasi yang kurang bersifat secara luas.
<b><i>Opportunities (peluang)</i></b>	Kesempatan dalam hal bertemu dengan berbagai karakter orang dengan berbagai latar belakang baik dari dalam negeri maupun luar negeri, tentunya akan menambah wawasan dan pengetahuan untuk dapat meningkatkan kinerja dengan melihat pengalaman-pengalaman yang ada dari berbagai orang tersebut.
<b><i>Threats (ancaman)</i></b>	Apatisme publik yang sangat menyulitkan bagi staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk membuat masyarakat ikut berpartisipasi dalam program yang dibuat oleh pemerintah

*Strength* (kekuatan) adalah suatu kekuatan intern yang dimiliki dan dapat dipakai sebagai kekuatan dari Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan. Dalam hal ini, kekuatan yang dimiliki antara lain adalah peran seorang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang sangatlah penting dan krusial. Dengan posisi penting ini, maka membuat seorang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat menjadi yang terdepan dalam menginformasikan sesuatu terutama apabila yang diinformasikan adalah suatu program pariwisata tertentu kepada masyarakat. Sehingga, persepsi yang diingat di benak masyarakat adalah wajah staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang menginformasikan program pariwisata tersebut.

*Weakness* (kelemahan) adalah kelemahan intern yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Kelemahan yang dimiliki biasanya adalah keberadaan anggaran pelaksanaan event yang terbatas, serta media sosialisasi yang kurang luas. Sehingga, terkadang kondisi tersebut dapat membuat pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai tradisi Klangeran ini menjadi kurang maksimal.

*Opportunities* (peluang) merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga kesempatan yang ada dapat dipergunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta memiliki banyak peluang untuk mengembangkan dirinya , potensi wilayahnya dan juga perannya sebagai salah seorang Humas pemerintahan, antara lain kesempatan dalam hal bertemu dengan berbagai karakter orang dengan berbagai latar belakang baik dari dalam negeri maupun luar negeri, tentunya akan menambah wawasan dan pengetahuan untuk dapat meningkatkan kinerja dengan melihat pengalaman-pengalaman yang ada dari berbagai orang tersebut.

*Threats* (ancaman) adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi kredibilitas seorang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, antara lain apatisme publik yang sangat menyulitkan bagi staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk membuat masyarakat ikut berpartisipasi dalam program yang dibuat oleh pemerintah.

Bagi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, pada umumnya agar dapat lebih peka dalam melihat segala perubahan jaman yang ada. Sehingga, dalam mempromosikan suatu program, tidak terkesan monoton, namun lebih mengadakan inovasi-inovasi baru agar program terkemas lebih menarik.

Keseluruhan SWOT (Kekuatan, kelemahan, Kesempatan, dan ancaman) ini, adalah hal-hal yang justru dapat semakin mengembangkan keahlian serta kualitas kinerja dari seorang staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta itu sendiri dalam mempromosikan sesuatu. Dengan mengetahui serta memahami hal-hal ini dengan baik, maka staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, dapat mengevaluasi hasil kinerja dari masing-masing aspek tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, tidak ada strategi khusus dari humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran. Setiap tahunnya, semua proses, pelaksanaan, tahapan-tahapan semua berjalan dengan hanya mengikuti apa yang sudah dilakukan sebelumnya. Tidak ada perubahan yang berarti. Sehingga, Tradisi Klangeran yang sudah berjalan sampai sekarang terkesan monoton.

Dalam melakukan suatu program dalam rangka strategi *Public Relations*, Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta pasti menemukan hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut antara lain menggunakan media promosi secara kurang maksimal, menggunakan sarana dan prasarana yang kurang memadai, serta media sosialisasi yang kurang bersifat secara luas.

Sedangkan faktor pendukung dari strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan

melalui Tradisi Klangeran adalah tempat pelaksanaan yang sangat strategis, yaitu di SO 1 Maret atau kawasan 0 KM Malioboro yang menjadi ikon jantung kota Yogyakarta yang hidup sepanjang waktu dan merupakan titik strategis yang mudah diakses oleh wisatawan maupun warga Kota Yogyakarta.

Sejauh ini peranan humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dirasa sudah berjalan dengan baik, namun memang masih kurang maksimal dikarenakan hambatan-hambatan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Terbukti dari jumlah pengunjung yang mendatangi event tersebut. Selain itu juga, kelangsungan event yang masih terus dipertahankan sampai sekarang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyampaikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi para staf Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan melakukan peningkatan dalam hal kreativitas, ide-ide, serta perlakuan baik terhadap para masyarakat.
2. Bagi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, dapat lebih meningkatkan SDM, karena fungsi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam Tradisi Klangeran ini sebenarnya hanya untuk memfasilitasi dan mengawasi, namun pada pelaksanaannya tetap mengurus detail pelaksanaan Tradisi Klangeran tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Oemi. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Aditya Bakti
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Culip, Scott dan Allen Center, 1982. *Effective Public Relations*. New Jersey. Prentice hall Inc. Engelwood Clifts.
- DeVito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar Edisi Kelima (Human Communication)*. Jakarta : Professional Book
- Effendy, Onong U. 1993. *Hubungan Masyarakat*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong U. 2002. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong U. 1999. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hardjana, Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius
- Iriantara, Yosol. 2004. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran edisi Millenium*, Prenhallindo, Jakarta
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Littlejohn, Stephen. 1990. *Theories of Human Communication (fifth Edition)*. New York : Wadsworth Publishing Company
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Miles, Matthew B. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia

- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rahmadi, F, 1993, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Strauss, Anselm. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Suhandang, Kustadi. 2004, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*, Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein, 1998. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia

Sumber-sumber lain :

- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19636/3/Chapter%20II.pdf>,  
akses tanggal 14 September 2011
- [Pariwisata@jogja.go.id](mailto:Pariwisata@jogja.go.id)
- wikipedia.com, tanggal akses 14 September 2011
- Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah di Disbudpar kab, Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. (Sidik Rahmathadi, mahasiswa UPN 'Veteran' Yogyakarta, tahun 2005)
- Skripsi : Strategi Komunikasi Badan Pariwisata Daerah Propinsi DIY Dalam Menarik Minat Wisatawan Asing Dengan munculnya Isu Teroris. (Agung Heryanto, mahasiswa UPN 'Veteran' Yogyakarta, tahun 2006)

## **Interview Guide**

### **I. Pertanyaan ditujukan kepada Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.**

- **Profil Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Kapan awal beroperasinya Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
2. Apa visi dan misi dari Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
3. Divisi dan bagian apa saja yang ada di Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana tugas dari masing-masing bagian?
5. Bagaimana struktur organisasi di Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
6. Apa sajakah keistimewaan yang dimiliki oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta jika dibandingkan dengan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota yang lain?

- **Tradisi Klanguenan**

1. Apa latar belakang diadakannya Tradisi Klanguenan?
2. Kapan awal beroperasinya Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?
3. Apa visi dan misi dari Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?
4. Divisi dan bagian apa saja yang ada di Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?

5. Bagaimana tugas dari masing-masing bagian?
6. Siapakah yang menentukan staf yang bekerja di masing-masing divisi atau bagian yang ada di Tradisi Klangeran di Kota Yogyakarta?
7. Apa sajakah keistimewaan yang dimiliki oleh Tradisi Klangeran di Kota Yogyakarta jika dibandingkan dengan Tradisi yang lain?
8. Bagaimana respon masyarakat mengenai Tradisi Klangeran ini?
9. Berapa jumlah rata-rata masyarakat yang menyaksikan Tradisi Klangeran ini setiap tahunnya?
10. Bagaimana cara awal memperkenalkan Tradisi Klangeran ini kepada masyarakat?
11. Mengapa cara awal tersebut yang dipilih untuk memperkenalkan Tradisi Klangeran ini kepada masyarakat?
12. Sampai kapanakah Tradisi Klangeran ini akan terus dilakukan?
13. Darimana anggaran untuk Tradisi Klangeran ini didapatkan?
14. Apakah anggaran yang disediakan untuk Tradisi Klangeran ini berubah-ubah setiap tahunnya atautkah sama saja?
15. Mengapa demikian?
16. Bagaimana cara mengelola anggaran yang tersedia untuk Tradisi Klangeran ini?
17. Mengapa cara tersebut yang dipilih untuk mengelola anggaran yang tersedia untuk Tradisi Klangeran ini?
18. Siapakah yang bertanggungjawab terhadap aliran anggaran yang tersedia untuk Tradisi Klangeran ini?

19. Mengapa Tradisi Klangeran sampai saat ini masih terus dilangsungkan?

20. Apa sajakah yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas dari pelaksanaan Tradisi Klangeran tersebut?

- **Strategi Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Apa strategi yang digunakan oleh staf dinas kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Tradisi Klangeran ke masyarakat?
2. Mengapa strategi tersebut yang dipilih untuk mempromosikan Tradisi Klangeran?
3. Apakah sebelumnya dilakukan survey terlebih dahulu untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk mempromosikan Tradisi Klangeran?
4. Kalau iya, bagaimana survey tersebut dilakukan?
5. Siapakah yang melakukan survey tersebut?
6. Bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta mempersiapkan para staf bagian kebudayaan untuk menjalankan tugasnya untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klangeran?
7. Bagaimana cara staf bagian kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta memperkenalkan Tradisi Klangeran Kota Yogyakarta kepada masyarakat?

8. Mengapa cara-cara tersebut yang dipilih untuk memperkenalkan Tradisi Klengenan Kota Yogyakarta kepada masyarakat?
9. Apakah cara-cara tersebut selalu merupakan cara yang sama untuk memperkenalkan Tradisi Klengenan Kota Yogyakarta kepada masyarakat dari tahun-ke tahun?
10. Kalau iya, mengapa hal tersebut dilakukan?
11. Apakah Tradisi Klengenan ini hanya diperuntukkan untuk kalangan atau segmen tertentu saja? Mengapa demikian?
12. Melalui media apa sajakah yang digunakan oleh staf bagian kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan Tradisi Klengenan Kota Yogyakarta kepada masyarakat?
13. Mengapa media-media tersebut yang dipilih?
14. Bagaimana cara menentukan media yang akan digunakan untuk mempromosikan Tradisi Klengenan Kota Yogyakarta kepada masyarakat?
15. Apakah kelebihan dari media yang akan digunakan untuk mempromosikan Tradisi Klengenan Kota Yogyakarta kepada masyarakat?
16. Apakah kelemahan dari media yang akan digunakan untuk mempromosikan Tradisi Klengenan Kota Yogyakarta kepada masyarakat?

17. Bagaimana cara staf bagian kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk memaksimalkan perannya untuk menarik wisatawan?
18. Apa yang akan dilakukan oleh staf bagian kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, apabila keberadaan Tradisi Klangeran yang telah disampaikan kepada masyarakat tidak berjalan sesuai dengan kenyataannya?
19. Apa saja yang biasanya menjadi kendala atau faktor penghambat dalam Strategi *Public Relations* Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Tradisi Klangeran?
20. Bagaimana cara staf bagian kebudayaan Pemerintahan Kota Yogyakarta mengatasi faktor-faktor penghambat yang muncul selama proses mempromosikan Tradisi Klangeran?
21. Apa saja yang biasanya menjadi faktor pendukung dalam proses Strategi *Public Relations* Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mempromosikan Tradisi Klangeran?
22. Bagaimana cara staf bagian kebudayaan Pemerintahan Kota Yogyakarta memaksimalkan faktor-faktor pendukung yang ada selama proses mempromosikan Tradisi Klangeran?
23. Apakah selama ini selalu terjadi perubahan dalam pelaksanaan Tradisi Klangeran? Ataukah sama saja dari tahun ke tahun?



24. Kalau ada, perubahan seperti apa yang dilakukan pada Tradisi Klangeran? Mengapa perubahan tersebut dilakukan?
25. Bagaimana proses penentuan perubahan yang dilakukan pada Tradisi Klangeran?
26. Apakah setiap Tradisi Klangeran telah selesai dilaksanakan, diadakan evaluasi bersama bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta?
27. Kalau dilakukan, apa saja yang biasanya dibahas dalam tahapan evaluasi tersebut?
28. Kapan biasanya evaluasi tersebut dilakukan?
29. Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi pelaksanaan Tradisi Klangeran tersebut?
30. Mengapa harus diadakan evaluasi proses pelaksanaan Tradisi Klangeran?
31. Apa yang akan dilakukan dari hasil evaluasi proses pelaksanaan Tradisi Klangeran tersebut?
32. Bagaimana pelaksanaan evaluasi proses Tradisi Klangeran yang telah selesai dilaksanakan itu dilakukan?
33. Apakah hasil evaluasi tersebut kemudian diinformasikan ke pihak lain yang terkait?
34. Kalau iya, kepada siapa hasil evaluasi tersebut disampaikan?
35. Mengapa hasil evaluasi tersebut disampaikan?
36. Bagaimana cara menyampaikan hasil evaluasi tersebut?

37. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban dari panitia pelaksana Tradisi Klengenan kepada pihak pemerintah?
38. Siapakah yang menyusun laporan pertanggungjawaban hasil dari pelaksanaan Tradisi Klengenan?
39. Apakah yang akan dilakukan selanjutnya dengan hasil dari laporan pertanggungjawaban pelaksanaan Tradisi Klengenan?
40. Disimpan di manakah laporan pertanggungjawaban hasil dari pelaksanaan Tradisi Klengenan dari tahun ke tahunnya?

## **II. Pertanyaan ditujukan kepada Masyarakat Kota Yogyakarta.**

1. Apakah yang Anda ketahui tentang Tradisi Klengenan di Kota Yogyakarta?
2. Darimana anda mengetahui tentang Tradisi Klengenan?
3. Pernahkah anda menghadiri acara Tradisi Klengenan di Kota Yogyakarta?
4. Kalau pernah, berapa kali anda melakukannya?
5. Sejak kapan anda mulai mendatangi dan menyaksikan acara Tradisi Klengenan di Kota Yogyakarta?
6. Dengan siapa sajakah anda mendatangi dan menyaksikan acara Tradisi Klengenan di Kota Yogyakarta?
7. Apakah anda menyaksikan proses acara Tradisi Klengenan dari awal sampai selesai? Mengapa demikian?

8. Mengapa anda tertarik untuk mendatangi dan menyaksikan acara Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?
9. Apakah yang menurut anda menarik dari Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?
10. Apakah anda memahami arti-arti dari Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?
11. Bagaimana pendapat anda tentang tradisi Klanguenan tersebut?
12. Menurut anda, apakah Tradisi Klanguenan ini harus terus dilestarikan ataukah sebaliknya? Mengapa?
13. Apakah anda akan selalu menyaksikan proses Tradisi Klanguenan setiap tahunnya? Mengapa?
14. Bagaimana menurut anda, mengenai Tradisi Klanguenan yang digunakan untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta?
15. Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mendatangi dan menyaksikan acara Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta? Mengapa demikian?

## **Bapak Setyo, Staf Kebudayaan**

Visi dan misi dari Tradisi Klangeran :

“...Penyelenggaraan event...”

Keistimewaan Tradisi Klangeran :

“...Kalo di klangeran itu, bentuk pementasannya kolaborasi. Kalo yang sebelum-sebelumnya, tari sendiri, trus yang kedua musik. Nek di klangeran gak. Semua unsur pentas dijadikan satu. Jadi memang diolah menjadi pertunjukkan yang berkesinambungan...”

Respon masyarakat:

“...Sejauh ini selalu bagus, nek ukurannya penonton, selalu penuh. 300-500 orang. Penontonnya kebanyakan para pelaku kesenian sendiri, paguyuban, orang yang secara sosial berinteraksi di sana, wisatawan, lokal maupun asing. Parkir dekat, trus lalu lalang, trus kemudian menyediakan waktu dari sore – malem di malioboro, ntar kan balik lagi ke parkir...”

Sampai kapan akan dilakukan:

“...Sampai habis anggarannya. Cuma kemudian program ini dipredentasikan di DPR masih bagus, yaa dilanjut, kalo gak, yaa cut...”

Evaluasi :

“...Setiap pertunjukkan selalu dievaluasi. Anggaran, animo, penonton...”

Cara untuk menyelenggarakan :

“...Kalo dari segi pertunjukkan, kita memanggil pakar seni untuk turun langsung ke pelaku. Lalu diolah sama mereka, jadi senior gitu...”

Strategi untuk mempromosikan tradisi klangeran:

“...Sejauh ini Cuma dokumentasi, website, media massa itu Cuma press release aja, kalender event. Gak ada strategi lain selain itu. Dinas pariwisata kan selalu menyampaikan kalo kita punya program unggulan. Lepas dari apa mereka mau nonton ke sini tuh, gak tau...”

Kelemahan dalam mempromosikan :

“...Masih sporadis, gak intens gitu lho. Kalo emang punya corong yang tepat mungkin lebih baik, lebih maksimal. Mungkin kayak di TVRI, ato Jogja TV, tapi kan kita gak punya rekanan juga...”

## **Bapak Dib, Kepala Bidang Obyek dan Daya tarik Wisata**

Latar Belakang diadakannya Klangeran:

“...Latar belakang yang utama Pemerintah Kota Yogyakarta ingin meningkatkan kepariwisataan Kota Yogyakarta. Ingin memberikan hiburan pada masyarakat yang ada di Yogyakarta. Jadi tidak statis, tidak sepi. Kalo dulu awalnya sebenarnya Pentas Reguler, tiap malem minggu, di dua titik, malah tadinya di tiga titik, yaitu di abu bakar ali, di depan DPR, SO (di depan benteng vredeburg). Nah, tuuannya untuk memberikan hiburan kepada wisatawan yang masuk ke Yogyakarta, secara gratis. Dan masukan dari para seniman, budayawan, kok potensinya bagus, tapi kok sayangnya , yaitu kok di pinggir jalan. Eman-eman keseniannya. Akhirnya memberikan kesempatan propinsi untuk bikin di sana, akhirnya kita lepas. Selain itu kendala anggaran, jadi pentasnya masuk di SO. Jadi, dananya dijadikan satu aja di SO. Kita fokus 1 saja yang lebih besar. Namanya kan kalo reguler kan gak menarik, akhirnya dijadikan klangeran saja. Klangeran itu artinya kesenangan. Misalnya Raja dulu punya kesenangan burung perkutut. Jadi klangeran itu, kesenangannya orang yogya...”

Visi misi Tradisi Klangeran :

“...Memberi hiburan kepada masyarakat dan wisatawan. Trus ada juga memberi kreativitas, meningkatkan materi kesenian, yang kita pentaskan di SO. Materinya adalah potensi wilayah. Kita kan punya 45 kelurahan. Untuk melestarikan kesenian yang ada di Kota Yogya. Itukan sifatnya pembinaan. Nah, kita bina. Kita punya tim kreatif. Kalo begitu saja dipentaskan kan kurang menarik. Supaya memikat untuk orang, dan gak membosankan. Supaya kesenian bisa menarik, bisa memikat, dan tidak membosankan. Dan yang penting mengesankan. Biar ke Yogya lagi. Misinya itu...”

Keistimewaan Tradisi Klangeran:

“...Sebetulnya kan yang lebih menonjol itu, sebenarnya sama saja. Kita dan tim kreatif berusaha yang sudah menonjol di wilayah yaa kita perbaiki lagi. Pokoknya berusaha yang terbaik. Setiap pentas kita bagi

adi 3 materi, yaitu tari, musik, dan fragmen. Kolaborasi jadi 1. Penonton supaya gak jenuh. Di Jogja baru ngetrend-ngetrendnya musik koesploesan. Biasanya 1 am terakhir tuh koesploesan, nostalgia...”

Respon masyarakat :

“...Responnya sangat bagus sekali. Setiap tradisi Klangeran di SO, kan konsepnya juga lain dengan yang lain. Kita tambah sedikit untuk settingnya. Yaa karena anggaran terbatas, kita menghemat. Tapi yang penting bisa menghibur masyarakat. Tapi kalo hujan kita berhenti...”

Cara awal memperkenalkan tradisi klangeran:

“...Kalo ke masyarakat dengan cara program kita. Mengumpulkan lurah seluruh kota, kita beritahu program kita. Potensi diambil dari wilayah masing-masing. Trus kita minta untuk tampil. Sekian jam, kebutuhannya nanti kita penuhi...”

Konsep klangeran :

“...Sampai saat ini belum ada perubahan konsep. Konsepnya masih tetep pentas 2,5 jam. Pentasnya secara terbuka. Materinya potensi wilayah...”

Media yang digunakan untuk mempromosikan Klangeran:

“...Yang jelas, selalu minta promosi lewat kelurahan, kecamatan, untuk menyampaikan pada warganya, terutama kelurahan yang mau pentas, kita kasih selebaran. Kalo radio, sifatnya pemberitahuan. Kalo TV itu jelas keterbatasan dana tadi...”

Kelemahan dari media yang dipake:

“...Sering kurang maksimal, tidak sampai pada yang diharapkan...”

Maksudnya tujuan Tradisi Klengenan untuk Memperkuat predikat Kota

Yogyakarta sebagai Kota Budaya dan Pariwisata itu gimana pak?

“...Kota Yogyakarta dari dulu udah dikenal dengan berbagai macam julukan. Salah satunya adalah predikat sebagai Kota Budaya dan Pariwisata. Predikat ini diberikan karena Kota Yogyakarta merupakan Kota yang masih kental dengan adat istiadat yang sudah berlangsung secara turun temurun dari generasi sebelumnya. Para warga masyarakatnya sampai sekarang masih memegang teguh peninggalan budaya dari para leluhurnya. Terlebih lagi dengan sistem pemerintahan yang masih berbasis Keraton Hadiningrat Ngayogyakarta, di mana Yogyakarta masih diperintah oleh raja. Gaya hidup dan keteguhan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Yogyakarta membuat Kota ini mendapat julukan sebagai Kota Budaya. Kelebihan kelestarian budaya di Yogyakarta ini pun sangat berpotensi untuk menarik minat masyarakat, baik dari Kota Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta, bahkan dari luar negeri untuk dapat menyaksikan dan merasakan sendiri keberagaman budaya yang ada di Kota Yogyakarta ini. Itulah sebabnya, banyak tempat-tempat utama di Kota Yogyakarta dijadikan sebagai objek wisata budaya yang sangat menarik. Hal ini pulalah yang menyebabkan Kota Yogyakarta pun diberikan predikat sebagai Kota Pariwisata. Predikat-predikat tersebut merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya untuk tetap melestarikan dan menjaga agar Kota Yogyakarta dapat tetap mencerminkan predikat yang telah melekat tersebut. Salah satunya dengan melalui Tradisi Klengenan ini...”

Maksudnya dengan Pluralisme Kota Yogyakarta sebagai potensi yang perlu dikembangkan itu seperti apa?

“...Kota Yogyakarta merupakan kota yang di dalamnya terdapat aspek pluralisme yang sangat beragam. Pluralisme di sini diartikan sebagai keberagaman yang terdapat dalam aspek-aspek dalam Yogyakarta. Mulai dari keberagaman budaya, adat istiadat, serta keberagaman dari unsur masyarakat. Keberagaman tersebut tentu saja menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh kota Yogyakarta. Oleh karena itu, tentu saja dapat dijadikan sebagai potensi yang harus terus dikembangkan secara maksimal...”



Bagaimana cara mengembangkan atau memberdayakan tumbuhnya beragam komunitas berkarakter kultur kota di Kota Yogyakarta? Maksudnya seperti apa?

“...Keberagaman masyarakat yang ada di Yogyakarta, tentu saja menciptakan terbentuknya berbagai macam komunitas yang memiliki karakter masing-masing yang berbeda satu sama lainnya. Salah satunya adalah dalam bidang kesenian. Banyak sekali seniman-seniman yang ada di Yogyakarta yang belum tersalurkan potensi bakatnya. Oleh karena itu, pemerintah merasa perlu untuk menyediakan wadah tersendiri untuk dapat menyalurkan ekspresi komunitas tersebut, salah satunya melalui diselenggarakannya tradisi Klanguan ini...”

Apa yang dimaksud dengan mengembangkan potensi seni budaya berbasis wilayah yang tumbuh di Kota Yogyakarta?

“...Unsur tradisional yang masih kental berada di Yogyakarta, justru memunculkan berbagai potensi yang seharusnya dapat dikembangkan secara maksimal dengan partisipasi dari segala pihak. Seiring berjalannya waktu potensi yang ada khususnya dalam hal seni dan budaya semakin tumbuh dan berkembang sesuai dengan basis wilayah darimana potensi seni tersebut berasal, tumbuh, dan berkembang. Potensi seni dan budaya yang ada inilah yang tidak boleh dibiarkan tanpa pengembangan yang efektif. Kalau dibiarkan saja, maka lama kelamaan potensi tersebut dapat memudar seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan jaman. Oleh karena itu, pengembangan potensi seni dan budaya yang berbasis wilayah ini haruslah sangat mendapat perhatian yang lebih dari pemerintah, agar potensi tersebut dapat terus berkembang dengan baik dan dapat diteruskan pada generasi berikutnya....”

Bagaimana dengan mengembangkan kebutuhan akan adanya ruang ekspresi publik di Kota Yogyakarta?

“...Begitu banyaknya potensi yang ada di Yogyakarta, sehingga menyebabkan kurangnya media ataupun wadah untuk dapat menyalurkan ekspresi publik. Potensi yang tidak tersalurkan tentu saja akan dapat menyebabkan hilangnya potensi itu sendiri. Oleh karena itu pemerintah merasa sangat perlu untuk mengakomodir dalam hal penyediaan wadah ekspresi publik agar potensi-potensi yang dimiliki dapat terus berkembang dengan baik...”

Bagaimana menjawab adanya kebutuhan akan terselenggaranya hiburan publik pada malam hari di Kota Yogyakarta?

“...Masyarakat Yogyakarta sangatlah menyadari betapa Kota tempat mereka tinggal ini memiliki kekayaan potensi budaya yang sangat melimpah. Itulah sebabnya banyak muncul pertanyaan dari masyarakat kepada pemerintah mengenai hal-hal yang menyangkut penyaluran kebutuhan masyarakat akan sarana dan media publik, khususnya dalam hal hiburan. Inilah salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dengan mengadakan acara tahunan yang diselenggarakan dan dipersembahkan khusus bagi masyarakat kota Yogyakarta maupun para wisatawan yang datang ke Yogyakarta, yaitu Tradisi Klangingan...”

Pentas Klengenan bulan juli 2011



Pentas klangenan bulan Juni 2011





## **Ibu Yetti : Kepala Bidang Promosi**

### **Latar Belakang Tradisi Klangeran:**

“...Data yang tidak dalam bentuk, ehm, sesuatu yang belum menjadi ikon, sesuatu yang belum dikemas. Jadi hanya potensi wilayah yang belum dikemas oleh Dinas Pariwisata, mau ada yang liat silakan, gak ada juga silakan. Trus mulai dikemas, dicreate pada tahun 2010. Bener-bener difokuskan untuk menjadi suatu daya tarik utama di Yogyakarta...”

### **Keistimewaan Tradisi Klangeran :**

“...Karena dia potensi wilayah. Potensi wilayah itu adalah sesuatu yang bener-bener tumbuh dan berkembang dari wilayah. Bagaimana suatu wilayah kan dilihat dari perkembangan yang ada di kampung-kampung. Kalo di Yogya ini kan urban, jadi masyarakat yang beda dengan perkotaan. Kalo perkotaan itu dinamikanya kan tinggi sekali. Justru itulah perkembangan sebuah budaya yang tumbuhnya dari wilayah itu. Itu buat memotret masyarakat Yogya. Per kelurahan, tapi pilihan, diseleksi. Seleksinya itu melalui sekaten...”

### **Respon masyarakat :**

“...Lihat aja itu, sampe penuh seperti itu, kalo lagi ada pementasan. Artinya kan itu memang dibutuhkan untuk hiburan publik, dan juga seniman wilayah itu sendiri kemudian merasa terapresiasikan, karena kan diberikan media untuk berekspresi. Ini kan memang tujuan kita...”

### **Anggaran :**

“...Ini kan sebenarnya yang mengelola itu kalangan komunitas seniman-seniman, atau komunitas klangeran, yang kemudian mengcreate ini, makanya ada tim kreatif. Dinas kan sebenarnya tidak melakukan apa-apa karena yang mengurus semuanya adalah komunitas dari klangeran. Dinas hanya memberikan fasilitas, dalam bentuk materi dan administrasi, kemudian komunitas klangeran mengembangkan agar menjadi lebih besar. Makanya kan butuh support dari apa yang diberikan oleh Dinas, sebagai sponsor. Ini

ada terus, mungkin malah akan ada perkembangan titik di tempat lain, gak hanya di SO...”

Sebelum pelaksanaan strategi, apa yang dilakukan:

“...Sebenarnya ini kebutuhan publik , wisatawan untuk adanya suatu ruang untuk melihat atraksi kesenian dari Yogya. Jadi ini kebutuhan yang disampaikan oleh wisatawan. Masyarakat Yogya sendiri butuh suatu hiburan yang Free yang bisa dinikmati dalam tempat-tempat di lokasi strategis. Untuk para seniman sendiri, mereka butuh media ekspresi buat dia tidak hanya pentas di lokalan, jadi butuh media tertentu yang lebih representatif...”

Pengunjung :

“...Masyarakat Yogya, masyarakat luar Yogya...”

Media yang digunakan untuk promosi:

“...Hanya pamflet, kalender event, dan website resmi. Menurut kita itu sudah sangat luar biasa. Sudah sangat besar. Karena itu didistribusikan di Indonesia dan di Luar Indonesia...”

Kenapa gak menggunakan media audiovisual, seperti TV, radio, dll :

“...Gak perlu. Karena kita udah tau ini ajeg, ya ngapain dipromosikan, kan udah tau. Tanggalnya tuh sudah tetap. Kalau sesuatu yang tidak tetap yaa diterima diinformasikan di TV. Ini kan event tetap, reguler...”

Kelemahan dari media tersebut:

“...Saya pikir ini sudah sangat cukup kita memakai media-media seperti itu. Karena biarlah itu menjadi salah satu hiburan yang kemudian diketahui oleh masyarakat atau wisatawan yang berkunjung ke situ...”

Apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogya:

“...Itu kan komunitas klangenan, bukan Dinas. Dinas hanya memfasilitasi, meskipun karyawan juga ikut membantu, cuma itu hanya membantu saja. Kalo promosi memang kita. Kita mempromosikan siapapun. Kita juga mempromosikan obyek wisata apapun, melalui promosi, video pariwisata, yang kita sebar, ya itu kita promosikan lewat itu...”

Konsep penampilan :

“...Konsepnya gak berubah. Jadi ada 3 tema : tarian, fragmen, sama musik. Jadi suatu kolaborasi yang jadi suatu performance...”

Evaluasi :

“...Evaluasi untuk materi pendukung, sama materi penampil. Jadi, yaa adalah evaluasi dari segi penampil kemaren, mungkin seninya agak kurang, sistem lighting ada yang kurang. Itu biasa kita lakukan...”

Segmen Tradisi Klangenan :

“...Klangenan itu untuk umum. Dari masyarakat apapun, bisa masuk. Memang kita sementara ini tidak ada segmen tertentu...”



**Pertanyaan ditujukan kepada Masyarakat Kota Yogyakarta.**

1. Apakah yang Anda ketahui tentang Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?

“...Tradisi Klanguenan itu kalo gak salah yang kalo hari sabtu itu yah di benteng vredeburg itu. Kayak pentas seni-senian gitu...”

2. Darimana anda mengetahui tentang Tradisi Klanguenan?

“...tau yaa gara-gara sering lewat situ aja pas ke malioboro. Trus kok ada rame-rame, baru deh tau, kalo ada pentas musik di situ...”

3. Pernahkah anda menghadiri acara Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?

“...pernah sekali doang...”

4. Dengan siapa sajakah anda mendatangi dan menyaksikan acara Tradisi Klanguenan di Kota Yogyakarta?

“...waktu itu saya dateng sama pacar saya, mau malem mingguan di malioboro. Jadi bukan dateng khusus untuk ngeliat pentasnya itu. Kebetulan aja ada rame-rame trus kita nonton deh...”

5. Apakah anda menyaksikan proses acara Tradisi Klanguenan dari awal sampai selesai? Mengapa demikian?

“...gak mas. Gimana yah. Menurut saya acaranya cocoknya buat bapak-bapak gitu, ato mungkin wisatawan-wisatawan asing aja kali yah. Kalo buat kita, kurang masuk deh kayaknya...”